



**UNIVERSIDAD TÉCNICA  
PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS**

**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

**“Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano. Año 2011”. plaza. Guayaquil.**

Trabajo de Fin de Carrera previa a la obtención del título de Ingeniero en Administración en Banca y Finanzas.

**AUTORES:**

Cueva Cueva Mirian Asunción

Tandazo Gonzaga Mónica de Cisne

**Director:**

Dr. Solano Quezada Luis Paúl

LOJA - ECUADOR

2012



Dr. Paúl Solano Quezada

**DOCENTE DE LA ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo realizado por los estudiantes Mirian Asunción Cueva Cueva y Mónica del Cisne Tandazo Gonzaga, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, 7 de febrero del 2012

f).....

Dr. Paúl Solano

**DIRECTOR DE TESIS**



## CESIÓN DE DERECHOS

Mirian Asunción Cueva Cueva y Mónica del Cisne Tandazo Gonzaga declaran ser autoras del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....  
**Mirian Asunción Cueva Cueva**

.....  
**Mónica del Cisne Tandazo Gonzaga**

**Las Autoras**



## AUTORIA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....  
**Mirian Asunción Cueva Cueva**

**CI: 110394542-2**

.....  
**Mónica del Cisne Tandazo Gonzaga**

**CI: 110397518-9**



## DEDICATORIA

*Quiero dedicar el presente trabajo A Dios y a la Virgen Santísima; por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, además de su infinita bondad y amor que me regala cada día.*

*A mis padres, por educarme y tolerar mis errores apoyándome en todo momento ya que me ha permitido ser una persona de bien. A mis hermanos, familiares y amigos por su cariño incondicional que me tienen.*

*En especial a mis seres amados, mi Esposo e hijos Lissett y Joel Quevedo Cueva que con su paciencia, amor y su apoyo; me han permitido darme el tiempo para realizarme profesionalmente.*

**Mirian Cueva**

*Al culminar mis estudios universitarios quiero dedicar el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios por haberme dado vida y salud para concretar este objetivo, a mis tiernos hijos David Sebastián y Valentina del Cisne, ya que por su ternura y amor son la motivación que se ha convertido en el cimiento fundamental desde su nacimiento; A mi esposo José Carpio por el apoyo incondicional durante mi proceso universitario.*

*A mi madre Beatriz Gonzaga por haber sido la inspiración y la impulsadora de esta meta, a toda mi familia por su cariño y comprensión durante los años de mi vida; en general a todos mis amigos y compañeros que de una u otra manera colaboraron para que mi tan ansiado sueño si hiciera realidad.*

**Mónica del Cisne**



## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

A todos y cada uno de los Gerentes y personal administrativo de las diferentes instituciones financieras encuestados en la ciudad de Guayaquil, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, nuestro sincero agradecimiento al Dr. Paúl Solano, Director de Tesis por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con nosotros hasta la culminación de nuestro trabajo.

**Las Autoras**



## INDICE DE CONTENIDOS

|   | Pág.             |
|---|------------------|
| Certificación.  | ii               |
| Declaración y cesión de derechos  | iii              |
| Autoría   | iv               |
| Dedicatoria   | v                |
| Agradecimiento  | vi               |
| Resumen Ejecutivo   | vii              |
| Índice de contenidos  | viii             |
| Resumen Ejecutivo   | ix               |
| Introducción  | x                |
| <br>  |                  |
| <b><u>CAPÍTULO I: El sistema financiero ecuatoriano: Breve descripción y caracterización.</u></b> | <b><u>14</u></b> |
| Introducción  | 14               |
| 1.1 ley general de instituciones financieras  | 14               |
| 1.1.1 Definición  | 14               |
| 1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero   | 14               |
| 1.1.3 Alcance y regulaciones  | 15               |
| 1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano   | 15               |
| 1.2.1 Banca privada   | 15               |
| 1.2.1.1 Definiciones básicas  | 15               |
| 1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana (Breve descripción y cobertura)                   | 16               |
| 1.2.1.3 productos y servicios   | 17               |
| 1.2.2 Cooperativismo  | 18               |
| 1.2.2.1 Definiciones básicas  | 18               |
| 1.2.2.2 Caracterización de cooperativismo ecuatoriana (Breve descripción y cobertura)             | 18               |
| 1.2.2.3 productos y servicios   | 19               |
| 1.2.3 El Mutualismo   | 19               |
| 1.2.3.1 Definiciones básicas  | 19               |
| 1.2.3.2 Caracterización en el Ecuador (Breve descripción y cobertura)                             | 20               |
| 1.2.3.3 productos y servicios   | 21               |
| 1.2.4 La banca Pública  | 22               |
| 1.2.4.1 Definiciones básicas  | 22               |
| 1.2.4.2 Caracterización de la banca pública en el ecuador (Breve descripción y cobertura)         | 22               |
| 1.2.4.3 productos y servicios   | 23               |
| 1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros                                      | 23               |
| 1.3.1 La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros       | 23               |
| 1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros   | 24               |
| 1.3.3 Los retos futuros de los productos y servicios  | 25               |



financieros en el Ecuador

|  |                  |
|--|------------------|
| <b><u>CAPÍTULO II: Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza.</u></b> | <b><u>27</u></b> |
| Introducción   | 28               |
| 2.1 El sistema financiero local (Análisis por plaza y por subsistema).   | 28               |
| 2.2 Evolutivo de captaciones   | 30               |
| 2.2.1 Por tipo de depósito   | 30               |
| 2.2.2 Por subsistema   | 33               |
| 2.3 Evolutivo de colocaciones  | 36               |
| 2.3.1 Por tipo de cartera  | 36               |
| 2.3.2 Por subsistema   | 38               |
| 2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos  | 40               |
| 2.4.1 Por institución financiera   | 40               |
| 2.4.2 Por subsistema   | 45               |
| <br>   |                  |
| <b><u>CAPÍTULO III: Acceso y preferencia de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda.</u></b>       | <b><u>49</u></b> |
| Introducción   | 49               |
| 3.1 Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros   | 49               |
| 3.1.1 Estudio comparativo entre tipos de IFIS  | 50               |
| 3.1.2 Estudio comparativo entre productos y servicios  | 60               |
| 3.2 La comunicación con el cliente y servicios al cliente  | 79               |
| 3.2.1 Comunicación con el Cliente  | 80               |
| 3.2.2 Servicio al Cliente  | 89               |
| <br>   |                  |
| <b>Conclusiones</b>  | <b>103</b>       |
| <b>Recomendaciones</b>   | <b>105</b>       |
| <b>Bibliografía</b>  | <b>106</b>       |
| <b>Anexos</b>  | <b>108</b>       |



## RESUMEN EJECUTIVO

“Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano” es un aporte de altísimo interés para el sector financiero por haber contribuido al mejoramiento de este mercado.

Al encontrarnos con un sistema financiero en el cual existen muchos competidores uno de los factores predominantes para la elección de un producto financiero es la *calidad de servicio* que se brinda al cliente logrando así captar un mayor volumen de usuarios.

A pesar de los esfuerzos realizados por las entidades financieras para poder conocer ¿cuál es la preferencia de sus usuarios y potenciales clientes?, no se ha podido generar respuesta a esta interrogante; es por esto que el presente trabajo tiene como finalidad analizar la perspectiva del cliente sobre los productos financieros que se ofertan en el mercado financiero ecuatoriano.

Además se aporta con los resultados sobre la atención y comunicación con el cliente, recogiendo así sugerencias valiosas para el mejoramiento en diversos aspectos como son: imagen institucional, costos, tecnología, productos y servicios, servicio al cliente, recurso humano, tramitología, entre otros.



## INTRODUCCIÓN

El documento que se pone a consideración corresponde al resultado de la investigación de las “Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano” este proyecto pretende examinar los favoritismos de los clientes de la Cooperativa Nacional y del Banco Nacional de Fomento de la ciudad de Guayaquil.

El sistema financiero, es el conjunto de entidades o instituciones que captan el ahorro de sus clientes para luego invertirlo dentro o fuera del país. El sistema financiero ecuatoriano ha enfrentado diversos problemas como son: el congelamiento de depósitos en 1999, la dolarización, implementación de medidas que regulan su funcionamiento, avances tecnológicos entre otros, los mismos que han afectado tanto en forma negativa como positiva.

El sistema financiero ha venido sufriendo cambios a lo largo del tiempo, es decir en la actualidad tiene nuevos retos debido a la gran cantidad de competidores impidiendo la creación de nuevos productos y servicios, la única diferencia que permite al cliente escoger a una entidad financiera es la calidad con la que se brindan estos productos y servicios.

Una vez realizada la investigación podremos responder a la pregunta ¿Cuáles son las preferencias del cliente al momento de elegir un producto y/o servicio; y en que institución?

El documento está dividido en tres capítulos, y cada uno de ellos se divide en varias secciones:

En el primer capítulo se presenta una breve descripción y características del sistema financiero ecuatoriano; en el cual se encuentra las leyes que rigen a este sistema, la estructura del sistema financiero con la división de cada uno de sus subsistemas



definiciones y características, también se encuentran las tendencias actuales de los productos y servicios financieros.

En el segundo capítulo se hace referencia a la situación del sistema financiero ecuatoriano teniendo como base la perspectiva desde la oferta; mostrando así el análisis del sistema financiero de la ciudad de Guayaquil, su evolutivo tanto en colocaciones como de captaciones por tipo de depósitos y de subsistemas; además de esto se analizó los productos y/servicios financieros de acuerdo a su tipo y costos, tanto de las diferentes instituciones financieras como de los subsistemas.

El tercer capítulo es la tabulación e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, el cual muestra los factores que influyen en las preferencias de productos y servicios financieros en cada una de las IFIS estudiadas, además muestra la comunicación y el servicio al cliente.

Este proyecto es de suma importancia porque nos ayuda a conocer la perspectiva buena o mala que tiene el cliente sobre los productos o servicios que ofrece los diversos subsistemas (banca privada, cooperativas, banca pública, sociedades financiera y mutualista), siendo esto una base para orientar a los oferentes (sistema financiero ecuatoriano) sobre qué beneficios deben brindar a sus clientes; y sobre todo como deben ofrecerlo (servicio al cliente).

Para dar respuesta a la pregunta que inicialmente se formuló nos referimos en primera instancia al sistema financiero el cual cada día es más cambiante y competitivo es por esto que es importante saber cuáles son las tendencias y preferencias que imperan referente a los productos y servicios que ofrecen las diferentes instituciones, para lograr esto se requiere medir el impacto y la reacción que generan las diversas estrategias implantadas por las entidades que conforman los diversos subsistemas.

El cumplimiento de los objetivos planteados al principio de esta investigación como es haber identificado de una forma correcta los diversos componentes del sistema financiero y así haber determinado los factores que influyen en el cliente en el uso



de productos y/ servicios financieros ofrecidos por las IFI's reguladas y haber podido evaluar la calidad de los productos y servicios además de la atención al cliente han sido logro con los cuales hemos podido realizar nuestra investigación de una manera acertada.

Así como la realización de los objetivos ha sido completa, para poder alcanzarlos hemos tenido que atravesar una serie de obstáculos uno de ellos fue la falta de colaboración por parte de una institución financiera siendo este problema resuelto por uno de sus ejecutivos el cual nos dio el espacio para poder realizar nuestra investigación, otra adversidad fue la ciudad a la cual teníamos que aplicar la encuesta ya que por la distancia y los diferentes aspectos familiares se nos dificultaba viajar a la ciudad de Guayaquil, pero aun así por realizar nuestros objetivos hemos vencido todas las adversidades para poder llevar a cabo este proyecto y poder así alcanzar nuestro objetivo profesional.

Este estudio nos ha ayudado a despejar una incógnita de porque una persona decide que institución financiera ofrece mejores productos o servicios dentro del complejo mercado financiero ecuatoriano.



# CAPÍTULO I

## Sistema Financiero Ecuatoriano



## **El sistema financiero ecuatoriano: Breve descripción y caracterización.**

### **Introducción**

El sistema financiero ecuatoriano juega un rol muy importante en el desarrollo económico y social del país. Las instituciones financieras, entre sus funciones importantes, tienen la de ser custodios del dinero de la gente, es decir, la guardan y la protegen, otra función importante es que permiten que los ahorros de una familia o una organización puedan servir para generar inversiones en créditos recibidos por distintos tipos de personas e instituciones y que sirven para poner en marcha iniciativas económicas, contribuyendo de esta forma al desarrollo de los mismos.

El sistema financiero a través de este circuito que incluye la captación de dinero, su movilización y la asignación de recursos financieros, hace posible la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios. Todas las entidades integradas en el sistema financiero están sujetas a la supervisión de Superintendencia de Bancos.

### **Ley general de las instituciones financieras**

#### **1.1.1 Definición**

<sup>1</sup>Del título I, del ámbito de la ley del artículo 1 y artículo 2. La ley es aplicable en todas las instituciones del sistema financiero; cuya institución encargada de hacer cumplir esta ley es la Superintendencia de Bancos.<sup>2</sup>

#### **1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero**

Estos organismos o instituciones supervisan el cumplimiento de las leyes redactadas por la asamblea los organismos rectores del sistema financiero son:

- La Superintendencia de Bancos,
- Directorio del banco central.

---

<sup>1</sup> Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.2001 numeral 2. Art.139.recuperado de [http://www.superban.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley\\_gral\\_inst\\_sist\\_financiero\\_jun\\_2011.pdf](http://www.superban.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_gral_inst_sist_financiero_jun_2011.pdf)

<sup>2</sup> Anexo 1. Ley General de Instituciones Financieras



- Junta bancaria

### 1.1.3 Alcance y regulaciones

<sup>3</sup>El Alcance y regulaciones lo aplicaran a las normas emitidas por los propios reguladores del sistema financiero. Estas normas tienen por finalidad asegurar el buen funcionamiento de los mercados financieros, y al conjunto de ellas se le llama **regulación financiera**.

Para el cumplimiento de sus objetivos pueden imponer sanciones hasta incluso sobre liquidación forzosa.

## 1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano

### 1.2.1 Banca privada

#### 1.2.1.1 Definiciones básicas

- Son las instituciones financieras que persiguiendo con ello una utilidad o beneficio como resultados del diferencial entre las tasas de interés activos y pasivos.
- La **banca privada** es la actividad de gestionar el dinero de clientes privados. Este término se enfrenta en ocasiones a *banca para particulares* y *banca de empresas*

#### 1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana. (Breve descripción y Cobertura)

<sup>4</sup>El crecimiento de la nación, la banca ecuatoriana privada también crecía y se centró especialmente en la ciudad de Guayaquil. Después de la

---

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_financiero](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_financiero)

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Bancos\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Bancos_de_Ecuador)



Revolución Liberal, llegó un período llamado la "**Plutocracia bancaria**" que se caracterizó por estar dominado por la banca privada y el mayor representante de estos fue el Banco Comercial y Agrícola de Guayaquil. Este período acabó con la Revolución Juliana.

En 1998, bajo la administración de Jamil Mahuad Witt como Presidente de Ecuador, la banca soportó la peor crisis financiera de la historia de este país. El feriado bancario dio como resultado la quiebra de varios de los más grandes bancos de Guayaquil, como el Banco del Progreso, La Previsora y, el entonces mejor banco del país, Filanbanco.

La banca privada ha inclinado su esfuerzo hacia la masificación e innovación de productos con el fin de atraer un mayor número de ecuatorianos al sistema el cual está regido por la ley general de Instituciones financieras. Los principales bancos según su actual solvencia son: el Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Pacífico, Produbanco y Bolivariano.

### **Cobertura y estadística**

<sup>5</sup>El sistema bancario privado mantiene una amplia cobertura su desarrollo tecnológico y la constante innovación mediante la fusión de servicios independientes como la Internet y el celular permitieron expansión. Entre otros factores, el crecimiento de los niveles de cobertura bancaria se debe al incremento de sucursales y corresponsales no bancarios en todo el país; una tendencia importante es el desarrollo de las microfinanzas y el microcrédito, del cual se ha otorgado un volumen de \$880 millones entre enero y octubre del presente año, lo que contribuye a la formalización de la economía.

---

<sup>5</sup> (2010. 14 de diciembre). Sistema Bancario Amplia Cobertura. Hoy.com.ec recuperado de la pagina de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nivel-de-bancarizacion-sube-12-puntos-este-lustro-447250.html>



La banca privada ha tenido un crecimiento de un <sup>6</sup>14.3% referente al año 2010 de la cartera de crédito con respecto al 2009.

En relación a las captaciones han crecido en un 23.2% con referencia a los años anteriormente mencionados.

Esto nos demuestra que la banca privada año a año ha ido creciendo a pesar de la crisis mundial en la que se encuentra no solo el Ecuador sino todo el mundo. El crecimiento de la banca privada aumenta la actividad económica del país, dando así una mayor estabilidad a los sectores productivos y financieros.

### **1.2.1.3 Productos y servicios.**

<sup>7</sup>Dentro de los principales productos y servicios tenemos:

- Créditos (Consumo, hipotecarios, microempresa, vivienda)
- Cuentas ( Ahorro, Corriente, electrónica )
- Inversiones (plazo fijo, de Ahorro)
- Transacciones interbancarias
- Cajeros Automáticos, banca electrónica
- Seguros de vida
- Seguro de desgravamen
- Seguro medico

---

<sup>6</sup> (2010.06 de septiembre) La banca privada en, crecimiento.hoy.com.ec.Metropolitana. Recuperado de la pagina:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-banca-privada-crece-428599.html>

<sup>7</sup> Fuente: Referencia Banco de Pichincha



## 1.2.2 Cooperativismo

### 1.2.2.1 Definiciones Básicas

- Son movimientos socioeconómicos basados en la asociación voluntaria de productores o consumidores.
- <sup>8</sup>El cooperativismo es un sistema socioeconómico basado en la autonomía de las unidades que lo integran, en la administración interna democrática y en la ausencia de ánimo de lucro.

### 1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y Cobertura)

El cooperativismo es el segundo sector más grande dentro del sistema financiero, e importante después de los Bancos teniendo la tasa de crecimiento más elevado tanto en pasivos como en activos.

<sup>9</sup>La fuerza del cooperativismo en el Ecuador es tal, que su presencia es ahora siete veces más grande que en 2001. Según datos del sector, las cooperativas de ahorro y crédito se han popularizado.

La mayoría encuentran su razón de ser en las zonas rurales, con una gran necesidad de crédito y en donde se pueden encontrar casos exitosos.

Como lo indica su estadística y cobertura:

### **Estadísticas y Cobertura**

---

<sup>8</sup> Econ. Aníbal Lozano .2009.Coperativismo en el Ecuador. Tesis en Banca y Finanzas. utpl. recuperado de la página de internet. <http://www.slideshare.net/bancafinanzas/ifis-el-cooperativismo-en-ecuador>

<sup>9</sup> 2008.3 de noviembre. Las finanzas se tornan populares.hoy.com.ec. Explored.recuperado dela pagina: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-finanzas-se-tornan-populares-315832.html>



La razón por la que este sector a crecido en una forma acelerada es el sentido de pertenencia y participativo que tienen los socios; tanto que su crecimiento llega al 15% anual. En ocho años, se incrementó la cobertura de 150 mil a 600 mil personas.

### **1.2.2.3 Productos y servicios**

Dentro de los principales productos y servicios tenemos:

- Créditos (Consumo, hipotecarios, microempresa, vivienda, comerciales )
- Cuentas ( Ahorro, Corriente, electrónica )
- Inversiones (plazo fijo, de Ahorro)
- Transacciones interbancarias
- Cajeros Automáticos, banca electrónica
- Seguros de vida
- Seguro de desgravamen
- Seguro médico y dispensarios médicos
- Fondo mortuario

## **1.2.3 El mutualismo**

### **1.2.3.1 Definiciones Básicas**

- El mutualismo es un sistema social basado en la igualdad de la libertad, la reciprocidad, y la soberanía del individuo sobre sí mismo, sus asuntos y sus productos; realizado a través de la iniciativa individual, el libre contrato, la cooperación, la competición, y la asociación voluntaria para la defensa contra los invasores y para la protección de la vida, la libertad y la propiedad legítima »<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Clarence Lee Swartzhttp. recuperado de la página de internet ://www.mutualismo.org/que-es-el-mutualismo/



- Mutualismo es un régimen de prestaciones mutuas que sirve de base a determinadas operación, constituye la manera más transparente de ayuda recíproca entre personas vinculadas por una razón de vida que los hace iguales ante sus necesidades cotidianas.

### **1.2.3.2 El Mutualismo en el Ecuador (Breve Descripción, estadísticas y Cobertura)**

<sup>11</sup>El considerable déficit habitacional que existe en el país, motiva la creación de nuevos entes especializados en esta materia. Es así que las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda fueron inicialmente creadas para canalizar créditos externos destinados a suplir las necesidades de vivienda de los sectores menos favorecidos de la sociedad. Estos créditos fueron específicamente canalizados permitiendo el desarrollo de programas de vivienda con financiamiento de hasta 25 años.

Con la expedición de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en mayo de 1994, se eliminaron ciertas condiciones especiales que protegían a estas entidades, dándose un tratamiento igualitario a todas las instituciones financieras, sin embargo se ratifica su naturaleza en el artículo 2 de la Ley invocada, que textualmente señala "Las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda son instituciones cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y bienestar familiar de sus asociados, que deberá evidenciarse en la conformación de sus activos”.

---

<sup>11</sup> AIFE, SEPTIEMBRE 2003. Presencia del mutualismo en el desarrollo de la vivienda en el Ecuador. La aplicación del nuevo acuerdo de Basilia en el Ecuador. Boletines. Recuperado de <http://www.aife.com.ec/hts/contenido7.htm>



En este contexto es evidente que las mutualistas se constituyen en los únicos entes privados especializados en vivienda en el Ecuador y que han cumplido con su rol fundamental, de satisfacer las necesidades de vivienda.

### **Estadísticas y Cobertura**

Este sector del sistema financiero nacional tiene uno de los crecimientos más bajos en los últimos años, por haber bajado el índice de la utilización de inmobiliarias y por la competitividad; es así que el IESS es uno de los más grandes competidores con este sector, la inyección de recursos por parte del Estado ha ampliado su cobertura y los productos ofrecidos a los clientes.

#### **1.2.3.3 productos y servicios**

Dentro de los principales productos y servicios tenemos:

- Créditos (Consumo, hipotecarios, microempresa, vivienda,)
- Cuentas ( Ahorro, Corriente, electrónica )
- Inversiones (plazo fijo, de Ahorro)
- Transacciones interbancarias
- Cajeros Automáticos, banca electrónica
- Asistencia Médica y odontológica
- Asistencia farmacéutica
- Seguro de desgravamen
- Seguro medico
- Subsidios e intermediación de seguros.
- Actividades culturales, educativas, deportivas y turísticas.
- Auxilios exequibles.



## 1.2.4 La Banca Pública

### 1.2.4.1 Definiciones Básicas

- Son todos los Bancos y sistema financiero que sirve para ayudar y mantener al sector público. En Ecuador encontramos la CFN, el Banco Central, Banco del Estado, Banco de Fomento.
- La banca pública depende exclusivamente del gobierno, la formulación de políticas generales son estrictamente determinadas por la función ejecutiva.

### 1.2.4.2 La banca pública en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y Cobertura)

En el Ecuador, se puede observar que el desempeño de la banca pública se ha determinado a lo largo de la historia por no ser siempre eficiente, pero en la última década no todo ha sido malo y a nivel de la región se desarrollaron buenas instituciones y bancas de desarrollo públicas.<sup>12</sup> Para propósitos nobles, como erradicar la pobreza y fomentar la inversión y el ahorro en Ecuador, se creó la banca pública de desarrollo, la cual está conformada por el Banco del Estado (BEDE), el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), el Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN).

La banca pública para el desarrollo abarca una amplia cobertura de organizaciones que actúan a nivel mundial, regional, sub-regional y nacional.

---

<sup>12</sup>Columnista.( 2006, 14 de septiembre). La misteriosa banca pública. Diario El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2006/09/14/0001/21/E4EBFC614D094A62A91B0F50EA321921.html>



## **Estadísticas y cobertura**

En los últimos años este sector ha crecido considerablemente ya que, brinda mayores ventajas a los usuarios en el momento de obtener o prestar un servicio. Anteriormente este sector del sistema financiero era uno de los más abandonados puesto que, inclusive la atención dejaba mucho que desear; sin embargo se ha venido teniendo cobertura y modernizando; realizando un exhaustivo control dentro de cada uno de las entidades que conforman este sector logrando así ganarse poco a poco la confianza del cliente.

### **1.2.4.3. Productos y servicios**

Dentro de los principales productos y servicios tenemos:

- Créditos (Consumo, hipotecarios, microempresa, vivienda, comerciales.)
- Cuentas ( Ahorro, Corriente, electrónica )
- Inversiones (plazo fijo, de Ahorro.)
- Transacciones interbancarias
- Cajeros Automáticos, banca electrónica
- Seguro de desgravamen

## **1.3. Tendencias actuales de productos y servicios financieros.**

En un mundo globalizado es común como las tendencias de productos de otros países se adaptan en a nuestra realidad.

### **1.3.1 La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros.**



<sup>13</sup> El término **Web 2.0** (2004–actualidad) está comúnmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web YouTube: Este es un sitio que permite compartir videos digitales.

Una de las principales importancias que le ha dado los productos y servicios financieros a la web 2.0 es que mediante estas herramientas le permite competir en diferentes puntos del mercado en iguales condiciones.

Permitiéndole publicar sus principales productos e información corporativa, también le permite consultar su saldo ver su cartolas y hacer transferencias electrónicas de fondos, como también publicar la venta de productos en línea, ofertas personalizadas pagos electrónicos e inversiones convirtiendo así al consumidor de servicios financieros en un cliente permitiendo que los servicios financieros traspasen fronteras y lleguen a lugares donde se les hacía imposible llegar.

### **1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros.**

<sup>14</sup> Los principales canales de servicios financieros se ven reflejados en la creación de diversas sucursales bancarias (ATMs), como también puntos de ventas (POS), banca por internet, banca telefónica, banca celular y corresponsales no bancarios. Aunque en algunos países todavía no hacen uso de estos recursos, teniendo en nuestro país una acogida según las encuestas de FELABAN de un promedio del 7.84.

---

<sup>13</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>14</sup>Federación Latino Americana de Bancos. Canales de provisión de servicios Bancarios. Recuperado de la pagina de internet [http://www.felaban.com/pdf/servicios\\_financieros.pdf](http://www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf)



<sup>15</sup> Un ejemplo de canal de servicios financiero tenemos a COBIS CANALES, potencia la provisión de servicios financieros a los clientes de las Instituciones financieras a través de diferentes medios de acceso en todo tipos de ambientes, inclusive aquellos de baja infraestructura tecnológica, favoreciendo las posibilidades de penetración de las instituciones en nuevos mercados con alto potencial de crecimiento, facilitando el manejo de dinero físico y electrónico; permiten la multiplicación de los puntos de atención a clientes, con el uso de dispositivos de bajo costo.

Permite el manejo de canales de atención tanto en oficina como a través de canales virtuales (dispositivos de atención móviles y de autoservicio), aprovechando los recursos que provee la tecnología más actualizada

### **1.3.3 Los retos futuros de los productos y servicios financieros.**

<sup>16</sup> Uno de los principales retos que ha tenido hasta la actualidad los productos y servicios financieros es los microcréditos a pesar de que han tenido una gran acogida siguen habiendo algunos factores dentro de las micro finanzas que siguen siendo un reto.

Entre las cuales tenemos:

- Servicios financieros rurales.
- Integración con el mercado de capitales.
- Alianzas estratégicas para nuevos servicios financieros.
- Fusiones de intermediarios.
- Metodologías nuevas para la Pequeñas Empresas.
- Adaptación de nuevos productos financieros.
- Rol del gobierno.

---

<sup>15</sup> Recuperado de la pagina de internet: <http://ecuador-it.gob.ec/productos/cobis%E2%84%A2-canales-ventanilla-y-banca-virtual-3-0/>

<sup>16</sup> [http://www.felaban.com/pdf/servicios\\_financieros.pdf](http://www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf)



Los grandes retos de la banca en el futuro depende del buen uso de la tecnología de la información, porque el uso de estas les hacen ser competitivos frente a otras entidades permitiéndoles trabajar de una forma diferente a la tradicional y convirtiendo a cliente en su principal objetivo



# CAPÍTULO II

## Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano



## **Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza.**

### **Introducción**

La ciudad de Guayaquil es uno de los sectores con mayor actividad económica, financiera, y política; es así que el sistema financiero local tiene una evolución acelerada en los últimos años.

El Sistema Financiero en esta ciudad es uno de los pilares más fuertes a nivel nacional, aportando una gran cantidad de recursos para la economía.

Diversas instituciones financieras mantienen sus matrices en esta localidad teniendo una afluencia de clientes y creando una gran cantidad de ofertas, permitiendo así un crecimiento de la oferta y la demanda

### **2.1. El sistema financiero local (Análisis por plaza y por subsistema)**

#### **Análisis por plaza**

El sistema financiero actual a nivel nacional ha crecido de una forma significativa, es así que en la ciudad de Guayaquil, considerada la capital política, económica y social de nuestro país se ha desarrollado de una manera acelerada en todas sus áreas.

Guayaquil es un sector productivo por excelencia teniendo una gran producción agrícola y pesquera uno de sus mayores productos es el banano seguido por el camarón y las grandes industrias.

También ha sido catalogada como el centro financiero del Ecuador, título que con el tiempo ha ido perdiendo, por el cierre de sus principales y grandes bancos como Progreso, Filanbanco, Continental entre otros;



significando esto una gran pérdida en la participación del mercado financiero, dejando uno de los bancos más grandes como es el banco de Pichincha en la ciudad de Quito.

En los últimos años el sistema financiero en Guayaquil ha sufrido una serie de cambios y evoluciones principalmente las instituciones públicas brindando mayor número de servicios y productos

En la actualidad existe un gran número de instituciones financieras no controladas por la superintendencia de bancos, distribuidas por toda la ciudad.

### **Análisis por subsistema**

<sup>17</sup>En el período Dic. /07 – Dic. /10 el crecimiento del Sistema Financiero creció en un índice del 22.35%, dado que los clientes de depósitos aumentaron 49,94%, frente al 4,41% de la población.

Los Bancos registraron un índice de crecimiento del 40,01%, cifra que represento el 56% del crecimiento total del Sistema Financiero total, seguido por el subsistema Cooperativas con el 23.60% la cual representa el 33% del índice total.

El caso de la Banca Pública el número de clientes disminuyó en 93 mil. Fue cubierta básicamente por los subsistemas de Bancos y cooperativas, en tanto que la participación de las Sociedades Financieras y Mutualistas continuó marginal.

---

<sup>17</sup> Superintendencia de Banco y Seguros .Recuperado de [http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos\\_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT34\\_2010.pdf](http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT34_2010.pdf)



## 2.2. Evolutivo de captaciones

### 2.2.1 Por tipo de depósito

| Cuadro 2.1                   |                               |                  |                  |                |               |
|------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|----------------|---------------|
| Sistema financiero Guayaquil |                               |                  |                  |                |               |
| 2008-2010                    |                               |                  |                  |                |               |
| Expresado en miles USD       |                               |                  |                  |                |               |
| Tipo cuenta:                 | 2008                          | 2009             | 2010             | Absoluta       | Relativa      |
| Ahorros                      | 789.264                       | 856.499          | 1.048.709        | 192.210        | 18,33%        |
| Corriente                    | 1.487.297                     | 1.124.373        | 1.416.263        | 291.891        | 20,61%        |
| Plazo                        | 951.524                       | 1.061.749        | 1.350.664        | 288.915        | 21,39%        |
| Otros                        | 88.629                        | 373.586          | 532.916          | 159.330        | 29,90%        |
|                              | <b>3.316.714</b>              | <b>3.416.207</b> | <b>4.348.552</b> | <b>932.346</b> | <b>21,44%</b> |
| <b>Fuente:</b>               | Superintendencia de Bancos    |                  |                  |                |               |
| <b>Elaboracion</b>           | Mónica Tandazo y Mirian Cueva |                  |                  |                |               |

De dic./09 a dic./10 se ha presentado un crecimiento en las captaciones de 21.44 % incrementando así la liquidez de las IFIS en Guayaquil, con lo cual se fomenta la producción en esta ciudad a través de los créditos.

Las cuentas corrientes tuvieron un crecimiento del 20.61% tomando en cuenta que es la mayor fuente de captación en esta ciudad, por brindar mayor comodidad en el pago de los usuarios a sus proveedores ( cuando se tiene una chequera los plazos para los créditos con proveedores es mayor de entre 30 a 45 días)

Una de las cuentas que mayor crecimiento ha tenido son los depósitos a plazo, que ha presentado un aumento continuo; siendo la cuenta con mayor crecimiento en los dos últimos años alcanzando el 21.39%, sin dejar de lado el 18.33% que le corresponde a las cuentas de ahorro.

Al crecer la captación a plazo fijo las instituciones tienen una liquidez más larga por el tiempo que tiene para cubrir estas obligaciones; entre mayor sea el plazo mayor es el tiempo en el que debe devolver esa inversión el banco, por lo general siempre los clientes que tienen un plazo fijo son



clientes fieles que lo renuevan cada vez que el plazo se vence; de no ser el caso la institución financiera convence al cliente de renovarla nuevamente ofreciéndole mayores beneficios.

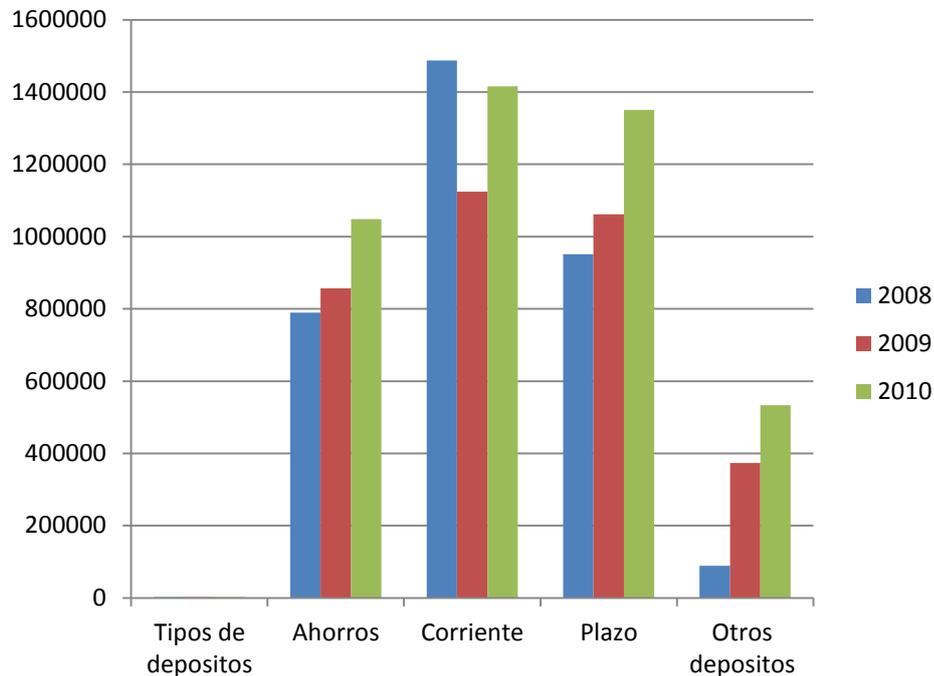
En el año 2010 el total de captaciones presenta un crecimiento de 21.44 % en comparación a años anteriores como en el 2009 que creció 99.493 millones de dólares con respecto al año 2008; a pesar de la crisis mundial el sistema financiero ha presentado un constante crecimiento evidenciado en el último año.

Las Instituciones Financieras ofrecen diversos tipos de captaciones presentando así un paquete atractivo a las personas que deseen formar parte del mercado financiero; por ejemplo abrir una cuenta de ahorro significa tener acceso a diversos servicios adicionales sin costo como son los pagos de servicios básicos, recaudaciones por eventos, ahorros familiares, facilitando los diversos trámites que los usuarios necesitan realizar.

Con las innovaciones tecnológicas el ofrecer servicios adicionales a productos ya existentes ayuda a las IFIS a captar un mayor número de clientes



**GRAFICO 2.1: CRECIMIENTO DE LAS CAPTACIONES**



**Fuente:** Superintendencia de Bancos

**Elaboración:** Mónica Tandazo y Mirian Cueva

Las gráficas nos muestran el gran crecimiento de los diferentes tipos de captaciones de acuerdo al año es así como en el 2008 el financiamiento de las IFIS era por la captación en cuenta corriente, presentando una disminución considerable en el año 2009.

Para el 2010 aumenta el volumen de captaciones en los cuatro diferentes tipos de depósito siendo aún la mayor fuente de captación la cuenta corriente seguida muy de cerca por el depósito a plazo fijo.

En el cuadro y en el grafico 2.1 se evidencia que la mayor fuente de financiamiento de las IFIS en la ciudad de Guayaquil, la obtiene de las cuentas corrientes y de plazo fijo, ya que en esta ciudad el eje principal de la economía local es el comercio, quedando el ahorro en un segundo plano.



## 2.2.2 Por subsistema

Cuadro 2.2

| Sistema financiero Guayaquil  |                               |                |                |               |               |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Expresado en miles USD        |                               |                |                |               |               |
| Tipo cuentas                  | 2008                          | 2009           | 2010           | Absoluto      | Relativo      |
| <b>Banca Privada</b>          |                               |                |                |               |               |
| Ahorros                       | 712352                        | 764056         | 948749         | 184694        | 24,17%        |
| Corriente                     | 1480017                       | 1121806        | 1413826        | 292020        | 26,03%        |
| Plazo                         | 854680                        | 979558         | 1236813        | 257256        | 26,26%        |
| Otros depositos               | 74830                         | 355892         | 513346         | 157454        | 44,24%        |
| Total Banca Privada           | 3121879                       | 3221311        | 4112734        |               |               |
| <b>Cooperativas</b>           |                               |                |                |               |               |
| Ahorros                       | 66021                         | 76406          | 83343          | 6938          | 9,08%         |
| Plazo                         | 6858                          | 9796           | 15680          | 5885          | 60,07%        |
| Otros depositos               | 10523                         | 14777          | 11679          | -3098         | -20,97%       |
| Total Cooperativas            | 83402                         | 100978         | 110702         |               |               |
| <b>Mutualistas</b>            |                               |                |                |               |               |
| Ahorros                       | 2331                          | 1779           |                | -1779         | -100,00%      |
| Plazo                         | 581                           | 773            |                | -773          | -100,00%      |
| Otros depositos               |                               |                |                |               |               |
| Total Mutualistas             | 2912                          | 2552           | 0              |               |               |
| <b>Sociedades financieras</b> |                               |                |                |               |               |
| Plazo                         | 88984                         | 70852          | 96071          | 25219         | 35,59%        |
| Otros depositos               | 0                             | 2504           | 314            | -2190         | -87,46%       |
|                               | 88984                         | 73357          | 96385          |               |               |
| <b>Banca Pública</b>          |                               |                |                |               |               |
| Ahorros                       | 8.561                         | 14.258         | 16.616         | 2358          | 16,54%        |
| Corriente                     | 7.280                         | 2.567          | 2.438          | -129          | -5,03%        |
| Plazo                         | 420                           | 771            | 1.100          | 329           | 42,68%        |
| Otros depositos               | 3.276                         | 4.125          | 7.578          | 3453          | 83,71%        |
| total Banca Publica           | 19.537                        | 21.721         | 27.731         |               |               |
| <b>Total general</b>          | <b>3316714</b>                | <b>3419919</b> | <b>4347552</b> | <b>927634</b> | <b>54,91%</b> |
| <b>Fuente:</b>                | Superintendencia de Bancos    |                |                |               |               |
| <b>Elaboracion</b>            | Mónica Tandazo y Mirian Cueva |                |                |               |               |

A dic./10 las captaciones del Sistema Financiero en la Ciudad de Guayaquil fue de 4.347.552 millones de dólares, un 54.91% mayor el que a dic/09 y en un 31.08% que dic./08.



La Banca privada recibe un mayor número de captaciones por concepto de cuentas corrientes teniendo un crecimiento del 26.03% de dic./09 a dic./10, seguido con un 44.24% de otros depósitos los mismo que se refieren a captaciones restringidas (diversas formas de ahorro por ejemplo el ahorro meta); además el ahorro a plazo fijo y las cuentas de ahorro han tenido un aumento del 26.26% y 24.17 respectivamente.

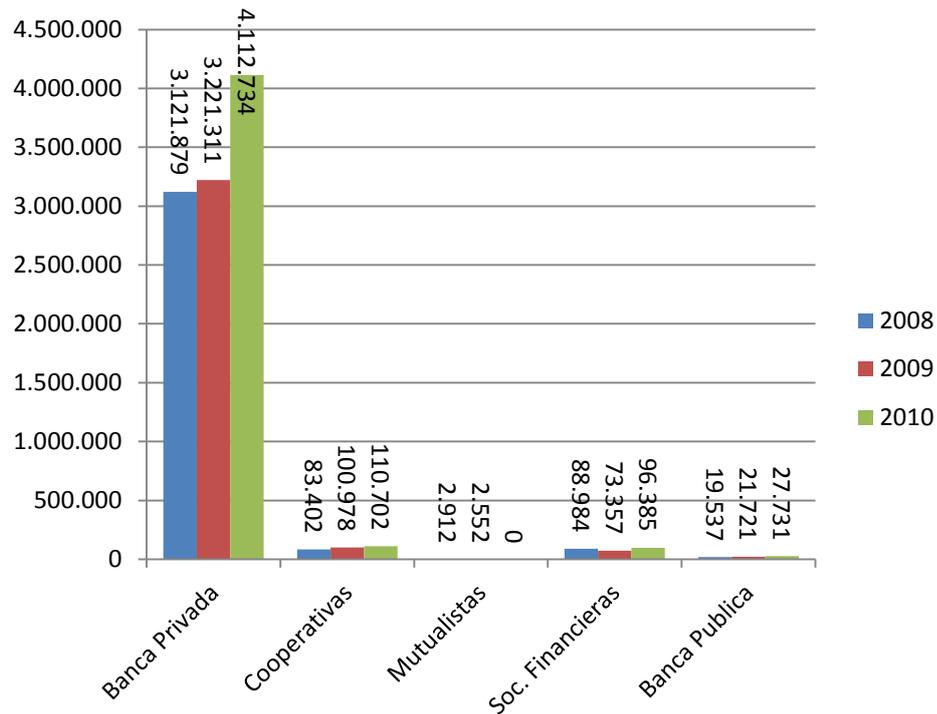
El subsistema de cooperativas muestra un decrecimiento del -20.97% en lo que respecta a otros depósitos debido a que anteriormente se retenía de forma obligatorio los certificados de aportación, lo cual servía para aumentar el patrimonio financiero en caso de la institución y en caso del socio tenía derecho a diversos beneficios (créditos, fondo mortuario dispensario entre otros). En referencia al crecimiento de los depósitos a plazo fijo en un 60.07% con respecto a dic./09 su aumento se debe al ofrecer las más altas tasas de interés con respecto a los demás subsistemas.

Las sociedades financieras han tenido un crecimiento en sus depósitos a plazo del 35.59% con relación al año anterior mientras que en los otros depósitos (encajes, entre otros.) han tenido una baja del 87.46% los mismos que han sido absorbidos por el resto de subsistemas.

El subsistema Banca Pública presenta un crecimiento en los últimos dos años de sus depósitos a plazo y de otros depósitos en un 42.68% y 83.71% respectivamente, manteniendo un crecimiento del 16.54% en sus cuentas de ahorro mientras que en sus cuentas corrientes a decrecido un -5.03% el cual asido absorbido por los otros subsistemas.



“Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Año 2011”



Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaboración: Mónica Tandazo y Mirian Cueva

El subsistema que mayor captaciones abarca es la Banca Privada con 4.112.734 millones siendo el 97.58% del total recaudado a dic./10; seguida de las Cooperativas de Ahorro y Crédito con 110.702 millones, luego por las Sociedades Financieras con 96.385 millones; siendo las Mutualistas las entidades que menos captaciones recaudan.



## 2.3. Evolutivo de colocaciones

### 2.3.1 Por tipo de cartera

Cuadro 2.3

| Sistema financiero Guayaquil<br>2008-2010<br>Expresado en miles USD |                               |                  |                  |                |               |
|---|-------------------------------|------------------|------------------|----------------|---------------|
| Tipo cuentas  | 2008                          | 2009             | 2010             | Absoluta       | Relativa      |
| Comercial   | 1.714.994                     | 1.853.438        | 2.321.940        | 468.502        | 20,18%        |
| Consumo   | 794.668                       | 829.279          | 1.036.457        | 207.178        | 19,99%        |
| Vivienda  | 281.960                       | 359.520          | 365.600          | 6.080          | 1,66%         |
| Microcredito  | 148.832                       | 168.825          | 228.839          | 60.014         | 26,23%        |
|   | <b>2.940.454</b>              | <b>3.211.061</b> | <b>3.952.835</b> | <b>741.774</b> | <b>18,77%</b> |
| <b>Fuente:</b>  | Superintendencia de Bancos    |                  |                  |                |               |
| <b>Elaboracion</b>  | Mónica Tandazo y Mirian Cueva |                  |                  |                |               |

A dic/10 la bancarización de las colocaciones en la ciudad de Guayaquil ha tenido un crecimiento del 18.77% con respecto al año anterior significando 741.774 millones de aumento en tan solo un año.

El crédito Comercial alcanza una cifra de 2.321.940 millones; dado que en esta localidad el área más grande dentro de la economía es el comercio, este tipo de crédito es uno de los más aceptados por los clientes por ser dirigido específicamente a esta área.

En segundo lugar se encuentra el crédito de consumo el cual está enfocado a personas con ingresos fijos como un empleado bajo relación de dependencia y alcanza el 1.036.457 millones.

En los tres últimos años la línea de crédito de Vivienda y Microcrédito no han tenido un crecimiento significativo es así que el crédito de Vivienda a aumentado en un 1% con respecto al año anterior, concluyendo que uno de los puntos primordiales de la población de esta ciudad no es la



vivienda propia, por qué. <sup>18</sup>El número de familias guayaquileñas con casa propia es muy alto, ya que 308.630 poseen sus viviendas totalmente pagadas; 46.027 viven en ellas, pero aún no las pagan totalmente, mientras que 127.739 arriendan y 54.177 residen en viviendas prestadas o cedidas por familiares, la diferencia las tienen por herencia, servicios o posesión.

Mientras que el Microcrédito ha crecido en un 26.23% en el último año por la gran facilidad que se brinda con respecto a trámite, garantías y montos, aunque también tiene sus falencias como es el interés que es mucho más elevando con respecto a los demás créditos.

---

<sup>18</sup> Herrera C. Guayaquil es la ciudad más poblada, según el censo 2010. 19 Septiembre 2011. PP el Verdadero. Recuperada de <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>



## 2.3.2 Por subsistema

Cuadro 2.3

| Sistema financiero Guayaquil  |                               |                |                |               |               |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Expresado en miles USD        |                               |                |                |               |               |
| Tipo cuentas                  | 2008                          | 2009           | 2010           | Absoluto      | Relativo      |
| <b>Banca Privada</b>          |                               |                |                |               |               |
| Comercia                      | 1410474                       | 1373272        | 1745510        | 372238        | 27,11%        |
| Consumo                       | 770177                        | 803591         | 999950         | 196359        | 24,44%        |
| Vivienda                      | 267122                        | 335260         | 357382         | 22122         | 6,60%         |
| Microcredito                  | 105857                        | 108976         | 122761         | 13785         | 12,65%        |
| <b>Total Banca Pr</b>         | <b>2553630</b>                | <b>2621099</b> | <b>3225604</b> |               |               |
| <b>Cooperativas</b>           |                               |                |                |               |               |
| Comercia                      | 69                            | 45             | 35             | -11           | -23,32%       |
| Consumo                       | 8857                          | 8427           | 8799           | 372           | 4,42%         |
| Vivienda                      | 703                           | 647            | 909            | 262           | 40,43%        |
| Microcredito                  | 30172                         | 24736          | 32297          | 7561          | 30,57%        |
| <b>Total Cooperativa</b>      | <b>39732</b>                  | <b>33810</b>   | <b>42005</b>   |               |               |
| <b>Mutualistas</b>            |                               |                |                |               |               |
| Comercia                      | 2970                          | 5297           | 8347           | 3051          | 57,60%        |
| Consumo                       | 935                           | 802            | 998            | 196           | 24,45%        |
| Vivienda                      | 5693                          | 6813           | 9010           | 2197          | 32,25%        |
| Microcredito                  | 0                             | 0              | 0              |               |               |
| <b>Total Mutualista</b>       | <b>9597</b>                   | <b>12911</b>   | <b>18355</b>   |               |               |
| <b>Sociedades financieras</b> |                               |                |                |               |               |
| Comercia                      | 17617                         | 13751          | 11488          | -2263         | -16,45%       |
| Consumo                       | 13237                         | 15064          | 26900          | 11836         | 78,57%        |
| Vivienda                      | 8443                          | 8112           | 7309           | -803          | -9,90%        |
| Microcredito                  | 955                           | 1972           | 1311           | -661          | -33,51%       |
|                               | 40252                         | 38899          | 47008          |               |               |
| <b>Banca Pública</b>          |                               |                |                |               |               |
| Comercia                      | 283.865                       | 461.073        | 564.906        | 103834        | 22,52%        |
| Consumo                       | 1.462                         | 1.395          | 808            | -587          | -42,05%       |
| Vivienda                      | 0                             | 8.688          | 7.138          | -1549         | -17,83%       |
| Microcredito                  | 11.848                        | 33.141         | 72.469         | 39328         | 118,67%       |
| <b>total Banca Pu</b>         | <b>297.174</b>                | <b>504.296</b> | <b>645.322</b> |               |               |
| <b>Total general</b>          | <b>2940454</b>                | <b>3211061</b> | <b>3978329</b> | <b>767268</b> | <b>23,89%</b> |
| <b>Fuente:</b>                | Superintendencia de Bancos    |                |                |               |               |
| <b>Elaboracion</b>            | Mónica Tandazo y Mirian Cueva |                |                |               |               |

Las instituciones que mayor colocaciones tienen en esta ciudad es el subsistema Banca Privada con 3225604 millones de dólares seguida por la Banca Pública con 645322 millones.



Los demás subsistemas como las sociedades financieras y las cooperativas colocan 47008 y 42005 millones, mientras que las mutualistas 18355 millones.

De acuerdo a estas cifras los guayaquileños prefieren a las instituciones privadas y públicas deduciendo que sus ofertas para los créditos son mucho más convenientes que los demás subsistemas.

En los últimos años el crecimiento en las colocaciones de la banca privada ha aumentado en 26.36% desde Dic./08 a Dic./10 a pesar de la crisis mundial los cuanta ahorristas siguen endeudándose para poder invertir.

Así también el subsistema Banca Pública a crecido en su colocación de dic./08 a dic./10 en un 117.15% dando su mayor crecimiento de dic./08 a dic./09 con 69.70%; este notable incremento se debe al gran apoyo que ha tenido por parte del gobierno nacional, promulgando nuevas estrategias de crédito e inyectando gran cantidad de capital para su desarrollo. Los mayores beneficiarios de estos créditos son el sector productivo en este caso en la ciudad de Guayaquil son los pescadores artesanales, productores de arroz, bananeros.



## 2.4. Productos y servicios financieros. Tipos y costos

### 2.4.1 Por Institución financiera

#### Cooperativa Nacional

Esta cooperativa muestra sus costos de acuerdo a lo referido por la superintendencia de bancos lo cual se muestra a continuación:

| TARIFAS POR SERVICIOS FINANCIEROS             |   |   | TARIFA MÁXIMA VIGENTE |           |
|---|---|---|-----------------------|-----------|
| MONTO MÍNIMO DE APERTURA DE CUENTA            | CUENTA DE AHORROS   | USD 20.00   |                       |           |
| TRANSACCIÓN BÁSICA - SERVICIO SIN COSTO       | APERTURA DE CUENTA  | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | MANTENIMIENTO, ADMINISTRACIÓN, MANTENCIÓN O MANEJOS DE CUENTA | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | COSTO POR REPOSICIÓN DE LIBRETA (****)                        | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | ACTIVACIÓN DE CUENTAS   | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | TRANSFERENCIAS DENTRO DE LA MISMA ENTIDAD                     | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | CONSULTA DE CUENTAS   | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | RETIRO DE DINERO POR VENTANILLA                               | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | CANCELACIÓN O CIERRE DE CUENTAS                               | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | BLOQUEO O ANULACIÓN DE TARJETAS                               | NO APLICA   | USD 0.00              |           |
|   | TRANSACCIÓN FALLIDA   | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
|   | RECLAMOS  | USD 0.00  | USD 0.00              |           |
| FRECUENCIA DE TRANSACCIÓN                     | USD 0.00  | USD 0.00  |                       |           |
|   | RETIRO EN CAJERO AUTOMÁTICO DE LA PROPIA ENTIDAD              | NO APLICA   | USD 0.00              |           |
| SERVICIOS FINANCIEROS SUJETOS A TARIFA MÁXIMA | TRANSFERENCIAS  | ENVIADAS AL EXTERIOR  | NO APLICA             | USD 55.49 |
|   |   | RECIBIDAS DESDE EL EXTERIOR                                   | USD 0.00              | USD 10.00 |
|   |   | INTERBANCARIAS SPI ENVIADA EN OFICINA                         | NO APLICA             | USD 2.15  |
|   |   | INTERBANCARIAS SPI ENVIADAS INTERNET                          | NO APLICA             | USD 0.50  |
|   |   | INTERBANCARIAS SPI RECIBIDAS                                  | USD 0.00              | USD 0.30  |
|   |   | NACIONALES OTRAS ENTIDADES                                    | USD 0.00              | USD 2.00  |
|   | CHEQUES   | COSTO POR UN CHEQUE   | NO APLICA             | USD 0.30  |
|   |   | DEVUELTO NACIONAL   | USD 2.79              | USD 2.79  |
|   |   | DEVUELTO DEL EXTERIOR   | USD 3.24              | USD 3.24  |
|   |   | CERTIFICADO   | NO APLICA             | USD 2.00  |
|   |   | DE GERENCIA   | USD 0.00              | USD 2.50  |
|   | ENTREGA DE ESTADOS DE CUENTA                                  | A DOMICILIO   | NO APLICA             | USD 1.66  |
|   |   | EN LA ENTIDAD   | NO APLICA             | USD 0.30  |
|   |   | COSTO POR REPOSICIÓN DE LIBRETA POR PÉRDIDA, ROBO O DETERIORO | USD 1.00              | USD 1.00  |
|   | REFERENCIAS BANCARIAS   | USD 2.65  | USD 2.65              |           |
|   | CORTE DE ESTADO DE CUENTA                                     | NO APLICA   | USD 1.83              |           |
| SERVICIOS FINANCIEROS TARIFADOS DIFERENCIADOS | ACREDITACIONES  | SERVICIO DE PAGO DE JUBILADOS                                 | USD 0.00              | USD 0.30  |



“Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Año 2011”

**TASAS DE INTERÉS ACTIVAS, CARGOS ASOCIADOS Y OTROS SERVICIOS POR TIPO DE CRÉDITO**

| TIPO DE CRÉDITO                        | TIPO DE SUJETO                                | CONSUMO   | MICROCRÉDITO  |                                 |                                   | VIVIENDA |           |
|--|---|---|---|---------------------------------|-----------------------------------|----------|-----------|
|  |   |   | MICROCRÉDITO MINORISTA  | MICROCRÉDITO ACUMULACION SIMPLE | MICROCRÉDITO ACUMULACION AMPLIADA | VIVIENDA |           |
| <b>TASAS DE INTERÉS EFECTIVA ANUAL</b> | <b>DE LA ENTIDAD</b>                          | Tasa Máxima   | 16.30%  | 30.50%                          | 27.50%                            | 25.50%   | 11.33%    |
|  |   | Fija  | 16.21%  | 26.72%                          | 26.72%                            | 25.35%   | NO APLICA |
|  |   | Variables   | NO APLICA   |                                 |                                   |          |           |
|  |   | Plan de Pagos   | Tabla de Amortización Gradual con Dividendos Fijos (*)                              |                                 |                                   |          |           |
| <b>TASAS DE INTERÉS</b>                | <b>OCASIONALES:</b>                           | Tasas   | NO APLICA   |                                 |                                   |          |           |
|  | <b>CONTRATADO:</b>                            | Tasas   | NO APLICA   |                                 |                                   |          |           |
| <b>TASA EN MORA</b>                    | Fecha de aplicación:                          | A partir del siguiente día de la fecha establecida de pago. |   |                                 |                                   |          |           |
|  | % ADICIONAL DE INTERÉS<br>GASTOS DE COBRANZA: | Base de Aplicación  | Tasa Máxima permitida por las regulaciones del Banco Central del Ecuador<br>NINGUNO |                                 |                                   |          |           |

**COSTO DEL CRÉDITO**

| TIPO DE CRÉDITO          | PLAZOS   | MONTO FINANCIADO | TASA EFECTIVA |            | VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERESES | CUOTA MENSUAL | MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD |
|--------------------------|----------|------------------|---------------|------------|-----------------------------------|---------------|----------------------------------|
|                          |          |                  | DE LA ENTIDAD | MÁXIMA BCE |                                   |               |                                  |
| <b>PRODUCTIVO</b>        |          |                  |               |            |                                   |               |                                  |
| Productivo               | 36 meses | 50,000           | N.A.          | 11.83%     | N.A.                              | N.A.          | N.A.                             |
| Productivo               | 36 meses | 20,000           | N.A.          | 11.83%     | N.A.                              | N.A.          | N.A.                             |
| <b>CONSUMO</b>           |          |                  |               |            |                                   |               |                                  |
| Consumo                  | 6 meses  | 500              | N.A.          | 16.30%     | N.A.                              | N.A.          | N.A.                             |
| Consumo                  | 12 meses | 1,500            | 16.21%        | 16.30%     | 109.68                            | 134.14        | 1,609.68                         |
| Consumo                  | 18 meses | 3,000            | 16.04%        | 16.30%     | 324.24                            | 184.68        | 3,324.24                         |
| <b>CONSUMO VEHÍCULOS</b> |          |                  |               |            |                                   |               |                                  |
| Consumo                  | 36 meses | 10,000           | N.A.          | 16.30%     | N.A.                              | N.A.          | N.A.                             |
| Consumo                  | 36 meses | 20,000           | N.A.          | 16.30%     | N.A.                              | N.A.          | N.A.                             |
| <b>MICROCRÉDITO</b>      |          |                  |               |            |                                   |               |                                  |
| Microcrédito             | 6 meses  | 500              | N.A.          | 30.50%     | N.A.                              | N.A.          | N.A.                             |
| Microcrédito             | 12 meses | 1,500            | 26.72%        | 30.50%     | 176.04                            | 139.67        | 1,676.04                         |
| Microcrédito             | 18 meses | 3,000            | 26.36%        | 30.50%     | 523.14                            | 195.73        | 3,523.14                         |
| <b>VIVIENDA</b>          |          |                  |               |            |                                   |               |                                  |
| Vivienda                 | 3 años   | 5,000            | N.A.          | 11.33%     | N.A.                              | N.A.          | N.A.                             |
| Vivienda                 | 5 años   | 10,000           | N.A.          | 11.33%     | N.A.                              | N.A.          | N.A.                             |

**Nota:**

La Tasa Máxima Efectiva del Banco Central del Ecuador es calculada a 12 meses plazo. Por ende, diferirá de un plazo distinto

**CARGOS ASOCIADOS AL CRÉDITO**

|                |                              |            |  |           |
|----------------|------------------------------|------------|--|-----------|
| <b>SEGUROS</b> | De desgravamen               | Costo      |  | NO APLICA |
|                |                              | Frecuencia |  | NO APLICA |
|                | Accidentes                   | Costo      |  | NO APLICA |
|                |                              | Frecuencia |  | NO APLICA |
|                | Robo                         | Costo      |  | NO APLICA |
|                |                              | Frecuencia |  | NO APLICA |
|                | Medicina Prepagada           | Costo      |  | NO APLICA |
|                |                              | Frecuencia |  | NO APLICA |
|                | Otros ....                   | Costo      |  | NO APLICA |
|                |                              | Frecuencia |  | NO APLICA |
| <b>OTROS</b>   | AVALÚOS                      |            |  |           |
|                | Rangos                       |            |  | NO APLICA |
|                | Derechos notariales          |            |  | NO APLICA |
|                | Registro Propiedad Mercantil |            |  | NO APLICA |
|                | Servicios legales            |            |  | NO APLICA |

**Nota:**

(\*) : Cuota de Capital creciente, cuota de interés decreciente, dividendo: cuota fija

N.A.: NO APLICA. El Banco no ofrece dichos servicios. En el caso de avalúos y registros el cliente lo hace de forma independiente, con peritos autorizados para el efecto.



### Banco Nacional de Fomento

El banco se rige de acuerdo a la siguiente tabla:

| No. | SERVICIO GENÉRICO                | NOMBRE DEL SERVICIO  | EN DÓLARES |
|-----|----------------------------------|--|------------|
| 1   | Servicios con cuentas corrientes | Costo por un cheque  | 0,30       |
| 2   |                                  | Cheque devuelto nacional   | 2,79       |
| 3   |                                  | Cheque devuelto del exterior   | 3,24       |
| 4   |                                  | Cheque certificado   | 2,00       |
| 5   |                                  | Cheque de gerencia   | 2,50       |
| 6   |                                  | Cheques consideración cámara de compensación                                     | 3,00       |
| No. | SERVICIO GENÉRICO                | NOMBRE DEL SERVICIO  | EN DÓLARES |
| 7   |                                  | Oposición al pago de cheques   | 3,00       |
| 8   |                                  | Abstención de pago de cheques  | 3,00       |
| 9   |                                  | Revocatoria de cheques   | 3,00       |
| 10  | Servicios de retiros             | Retiro cajero automático clientes de la propia entidad en cajero de otra entidad | 0,50       |
| 11  |                                  | Retiro cajero automático clientes de otra entidad en cajero de la entidad        | 0,50       |
| 12  |                                  | Retiro de efectivo en corresponsales no bancarios de la propia entidad           | 0,35       |
| 13  | Servicios de consultas           | Consultas impresas en cajeros automáticos  | 0,35       |
| 14  | Servicios de referencias         | Emisión y entrega de referencias bancarias                                       | 2,65       |
| 15  |                                  | Cortes de estados de cuentas   | 1,83       |



|    |                                  |  |       |
|----|----------------------------------|--|-------|
| 16 |                                  | Entrega de estado de cuenta a domicilio  | 1,66  |
| 17 | Servicios de entrega             | Entrega de estado de cuenta en oficina de la entidad   | 0,30  |
| 18 |                                  | Copias de Boucher / vale nacional de consumos con tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito     | 2,00  |
| 19 | Servicios de copias              | Copias de Boucher / vale del exterior de consumos con tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito | 10,00 |
| 20 |                                  | Copia de estados de cuenta de tarjetas de crédito  | 0,50  |
| 21 |                                  | Transferencias interbancarias SPI recibidas  | 0,30  |
| 22 |                                  | Transferencias interbancarias SPI enviadas por internet  | 0,50  |
| 23 |                                  | Transferencias interbancarias SPI enviadas en oficina de la entidad                              | 2,15  |
| 24 |                                  | Transferencias interbancarias SCI recibidas  | 0,30  |
| 25 | Servicios de transferencias      | Transferencias interbancarias SCI enviadas por internet  | 0,28  |
| 26 |                                  | Transferencias interbancarias SCI enviadas en oficina de la entidad                              | 1,93  |
| 27 |                                  | Transferencias enviadas al exterior en oficina de la entidad                                     | 55,49 |
| 28 |                                  | Transferencias recibidas desde el exterior   | 10,00 |
| 29 |                                  | Transferencias nacionales otras entidades oficina  | 2,00  |
| 30 | Servicios de consumos nacionales | Consumos en gasolineras con tarjetas de crédito y/o tarjeta de débito                            | 0,26  |



|    |                         |  |      |
|----|-------------------------|--|------|
| 31 | Servicios de reposición | Reposición de libreta/cartola/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro | 1,00 |
| 32 |                         | Reposición de tarjetas de débito   | 4,94 |
| 33 | Servicios de emisión    | Emisión de tarjetas de débito  | 5,15 |
| 35 | Servicios de renovación | Renovación de tarjetas de débito   | 1,85 |

En el BNF se cumple con la disposición JB-5817 en la cual constan todos los costos que deben cobrar por concepto de productos y servicios que prestan.

El BNF brinda a sus clientes un impulso en el crecimiento constante de sectores productivos del país especialmente del agrícola.

Por tal razón los financiamientos concedidos a sus clientes permiten el desarrollo económico para pequeños sectores; brindando mayor número de facilidades que no se dan en el sector financiero privado.

El Banco Nacional de Fomento luego de haber realizado una reestructuración en su estructura interna como externa se ha convertido en un rival muy competidor dentro del sistema financiero, conquistando clientes a través de sus múltiples servicios e innovándose de acuerdo a las necesidades de los clientes.



## 2.4.2 Por subsistema

**Cuadro 4.1 : Productos Financieros por Subsistema**

**PRODUCTOS FINANCIEROS  
PLAZA GUAYAQUIL**

|                       |                           | BANCA PRIVADA     |  | COOPERATIVAS                 |  | MUTUALISTAS                  |  | BANCA PUBLICA  |  | SOC.FINANCIERAS          |  |                     |  |
|-----------------------|---------------------------|-------------------|--|------------------------------|--|------------------------------|--|--|--|--------------------------|--|---------------------|--|
| Productos financieros | Captación                 | Cuenta de ahorro  |  | cta cliente                  |  |                              |  | Cuenta de ahorro   |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | Cuenta corriente  |  | cta ahorros niño feliz       |  | ahorro programado            |  | Cuenta corriente   |  | global fondos            |  |                     |  |
|                       |                           | cuenta multiple   |  | cta de ahorro mundialista    |  | cta constructiva             |  | cuenta multiple  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | cuenta amiga      |  | cta futuro                   |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | cuenta joven      |  | cta ahorritos                |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | cuenta kids       |  | cta de ahorros a la vista co |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | Ctas rotativas    |  | cta de ahorros para menor    |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | Fondos rotativos  |  |                              |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | Inversión         |  | Polizas acumulación          |  | Inversión                    |  | Polizas acumulación  |  | Inversión                |  | Polizas acumulación |  |
|                       |                           | Polizas en euros  |  |                              |  |                              |  |  |  | Creditos Productivos     |  |                     |  |
|                       | Colocación                | Crédito consumo   |  | crédito micro productivo     |  |                              |  | Crédito consumo  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | Crédito comercial |  | Crédito consumo              |  | Crédito consumo              |  | Crédito comercial  |  | Crédito consumo          |  |                     |  |
|                       |                           | Crédito vivienda  |  |                              |  |                              |  | Crédito vivienda   |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | Micrócrédito      |  |                              |  | crédito hipotecario          |  | Micrócrédito   |  | créditos productivo      |  |                     |  |
|                       |                           | Crediaquil        |  |                              |  | crédito hipotecario flexible |  | 555  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | Crediauto         |  |                              |  | crédito oportuno             |  |  |  | crédito de consumo vehic |  |                     |  |
|                       |                           | Credirol          |  |                              |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           | Tarjeta de debito |  | American express             |  |                              |  | crédito auto listo   |  |                          |  | vivienda            |  |
|                       |                           |                   |  | Visa                         |  | red conecta coopad           |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       |                           |                   |  | Mastercar                    |  | tarjeta de compras coopccp   |  | mastercard interclásica mastercard internacional mastercard gold |  |                          |  |                     |  |
| Otros                 | inversión                 |                   |  |                              |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       | Compra y venta de divisas |                   |  |                              |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |
|                       | valores                   |                   |  |                              |  |                              |  |  |  |                          |  |                     |  |

Fuente: Paginas de las diferentes instituciones financieras tomadas para el estudio

Elaboración: Mónica Tandazo y Mirian Cueva



De acuerdo al cuadro 4.1 todos los productos financieros en los diferentes subsistemas guardan relación es decir en las diferentes instituciones financieras se ofrecen casi los mismos productos con nombres diferentes, es así que las cooperativas ofertan diferentes tipos de ahorro, mientras que la Banca Privada y Pública ofertan diferentes tipos de créditos.

Los diferentes productos que ofertan cambian en lo que respectan a tramites, tasas de interés, plazos, montos entre otros.

Pero el producto sigue siendo el mismo. Por ejemplo: la cuenta kids es similar a la cuenta ahorro niño feliz; ambas están dirigidas a niños entre 0-13 años.

Otro de los productos que más ofrecen los subsistemas con gran cantidad de paquetes promocionales son las tarjetas de crédito y débito por lo que cada subsistema tiene su diferente tarjeta con un nombre específico entre estas VISA, MASTERCAR, PLATINIUM, entre otras tarjetas. Y así también las de débito como ELECTRA, COOPCCP.

Copiar un producto de la competencia y luego darle un nuevo nombre, una mejor propuesta, un costo más accesible, resulta una de las mejores estrategias para mantenerse dentro del mercado especialmente donde la competencia está a la vuelta de la esquina (Guayaquil). No importa quien crea primero la propuesta, sino quien la mejora y la usa como un elemento único de su empresa.

Es así como los productos financieros a pesar de ser similares cuentan con una gran cantidad de marketing y nombres llamativos para lograr la aceptación dentro del mercado en este caso guayaquileño, en el cual las ofertas son muy llamativos.



Al igual que los productos financieros, los servicios que prestan los subsistemas son muy similares entre sí, ingresos de nuevos competidores, el alto costo de la vida, las situaciones cotidianas, han influenciado para que las diferentes instituciones financieras presten diversos servicios por ejemplo hace unos diez años el agua, teléfono, luz, pensiones, matriculas debían ser pagadas en cada institución asignada para brindar este servicio, mientras que ahora se acerca a cualquier entidad financiera firma un contrato o simplemente lleva su número de teléfono o medidor dependiendo del caso y le cobran su consumo entregándole un recibo o en otros casos incluso la planilla o factura.

La implementación de estos servicios sirven como estrategia para aumentar el número de clientes o simplemente mantener los que ya se encuentran dentro de la institución.



# CAPÍTULO III

Acceso y preferencias de productos y servicios financieros



## **Acceso y preferencia de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda.**

### **Introducción**

La preferencia del cliente al escoger un producto o servicio dentro del sistema financiero ecuatoriano ha sido motivo de preocupación por parte de las IFIS, la gran variedad de productos y tipo de trato, determinan las preferencias de los usuarios es decir a mejor atención y servicios prestados al cliente mayor demanda de productos.

Como los productos y servicios financieros son similares al momento de escoger lo que se toma en cuenta seria el valor agregado que ofrece cada entidad financiera como: calidad en la atención al cliente, un ambiente acogedor, rapidez y eficiencia para con el cliente.

Es decir un cliente insatisfecho por una mala atención no pide que le cambien el servicio, ni que se lo devuelvan, prefiere quedarse callado y comentar sobre el caso a su círculo cercano (familiares, amigo, vecinos) con lo cual no se ha perdido un cliente sino varios.

### **3.1 Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios Financieros,**

En la actualidad podemos evidenciar un sinnúmero de factores que influyen directamente en la preferencia en la toma de decisiones de los clientes; Por ejemplo tenemos los siguientes:

- Edad, Sexo,
- Nivel de instrucción,
- Situación económica
- Calidad del producto y servicio
- Ahorro de tiempo
- Servicio al cliente
- Publicidad



- Cobertura
- Recomendaciones
- Entre otras

En base a los factores antes mencionados, el sistema financiero ofrece constantemente mejoras en las variedades de productos y servicios, ya que de esta manera son atractivos para sus clientes y potenciales clientes, logrando de esta manera, un mercado competitivo como es el caso de la ciudad de Guayaquil, en la que su principal actividad socio-económico es el **comercio y la industria**, dando así un lugar propicio para el mercado financiero.

Es así que en el presente estudio se analizara lo más relevante al levantamiento de la información.

### **3.1.1 Estudio comparativo entre tipos de IFIS**

Nuestro estudio comparativo entre tipos de IFIS; el análisis se enfoca en la COOPERATIVA NACIONAL y BANCO NACIONAL DE FOMENTO, realizando el levantamiento de la información en la ciudad de Guayaquil, específicamente en las casas matriz de cada organismo.

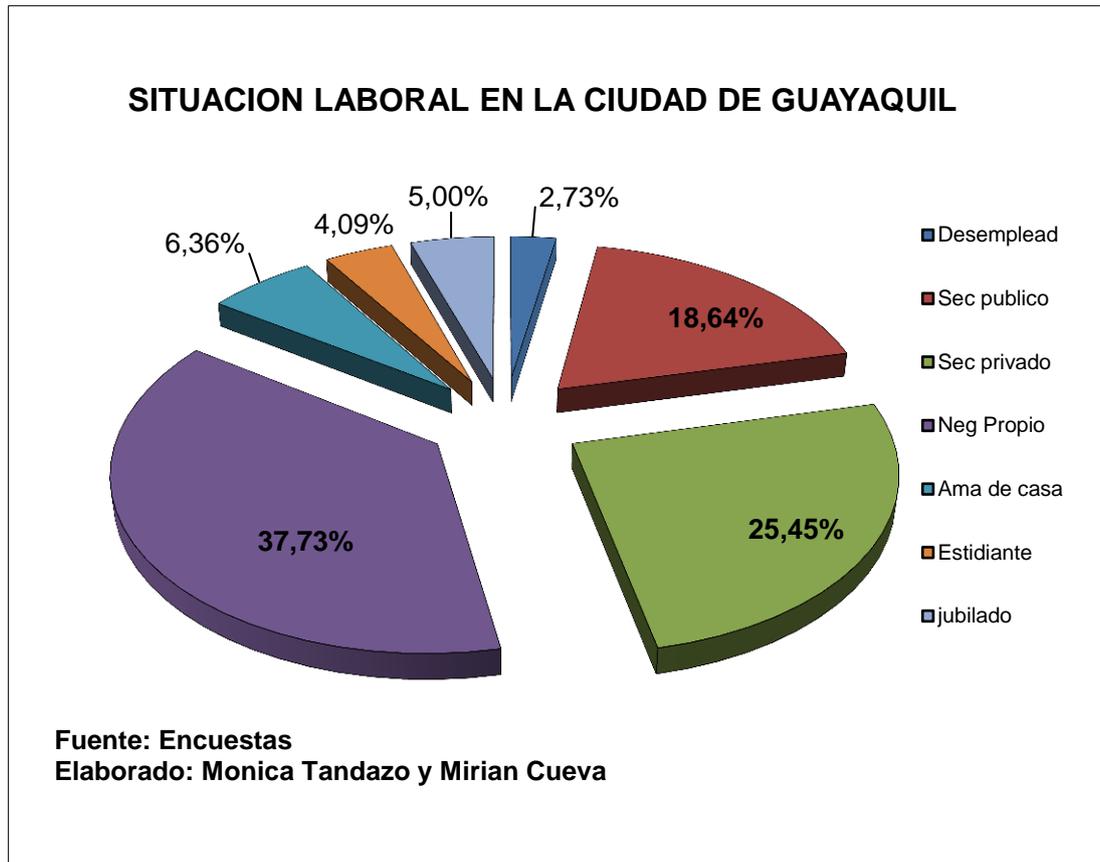
La muestra nos proyecta que los clientes de las dos instituciones financieras a estudiar los clientes con más acogida tienen una edad promedio de entre 30 a 49 años siendo más de la mitad del total de las encuestas

De los 220 clientes encuestados 51.82% corresponde a sexo masculino y 48.18% al sexo femenino, en el cual su situación se muestra a continuación:

En el cuadro 3.1 se evidencia la situación laboral de los clientes de las IFIS; por lo que el 37.73% de las personas tienen negocios propios como: tiendas de abarrotes, confección de ropa, restaurantes, ferreterías, librerías y centros de copiado e internet, siendo un porcentaje significativo.



**Cuadro 3.1**



Seguido del 25.45% empleados privados y el 18.64% empleados públicos siendo estos los tres porcentajes de mayor relevancia.

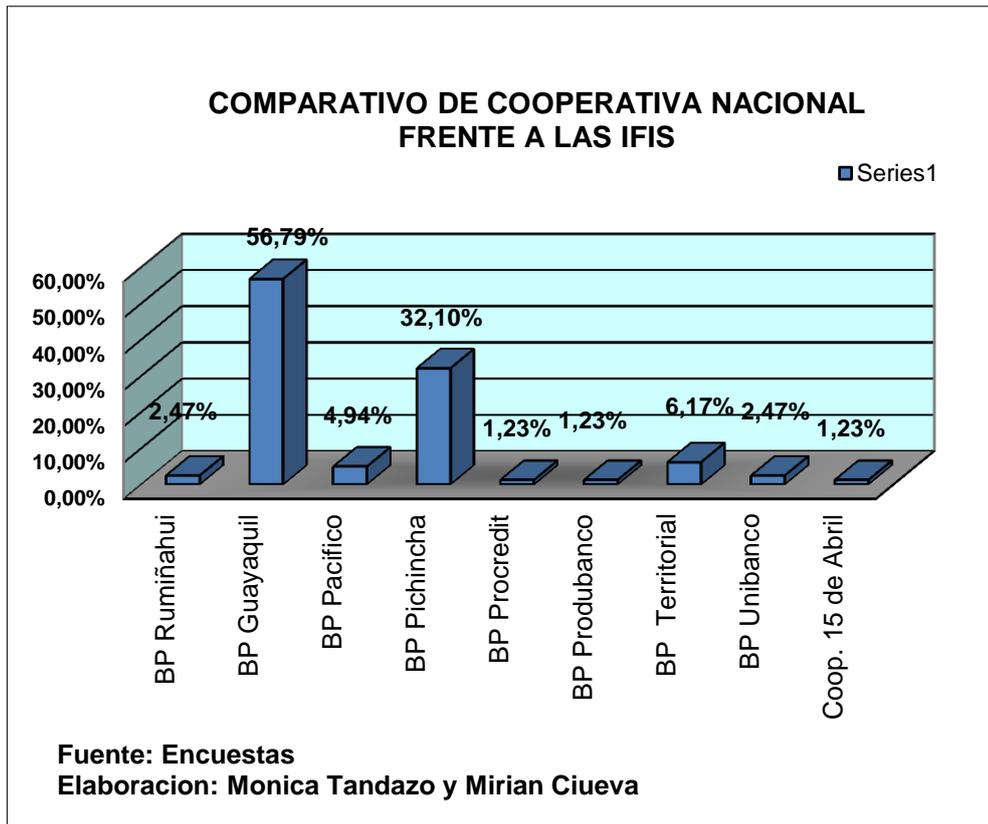
De acuerdo a la situación laboral podemos determinar que las condiciones económicas de esta localidad se encuentra encaminada al comercio y la producción, por lo que la demanda de productos financieros (créditos) es significativa, por la gran cantidad de habitantes con la que cuenta esta ciudad (2.634.016 de habitantes) siendo también una competencia entre IFIS el cual les permite captar un mayor volumen de clientes y así poder establecerse como una de las principales potencias financieras.



## COMPARATIVO COOPERATIVA NACIONAL FRENTE A IFIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El enfoque realizado en la Cooperativa Nacional refleja lo siguiente:

**Cuadro 3.2**



Como nos muestra en cuadro el Banco de Guayaquil y el Banco de Pichincha cuentan con un porcentaje del 88.89%, están son las dos opciones de mayor preferencia de los clientes dentro de la Banca Privada, por la diversidad de productos y servicios que ofrecen, sea por la imagen institucional a nivel Nacional; sin embargo existen otras instituciones como: Banco Procrédito, Produbanco, los cuales tienen un menor porcentaje del 1.23% por cada institución de preferencia, pudiendo ser la causa por sus pocos productos y servicios, deficiencias en las campañas de marketing, mala atención al cliente, o desconocimiento del cliente en fin, existen diversas causas que pueden interponerse para el crecimiento en la preferencia del cliente.



Cabe recalcar que la cooperativa 15 de Abril se encuentra entre una de las preferencias de los clientes, con un porcentaje del 1.23% dentro de lo que respecta al comparativo de la Cooperativa Nacional, aunque con menor porcentaje.

También existen múltiples razones por las cuales los clientes distinguen un producto o servicio dentro de un mercado tan competitivo en el cual se ofrecen similares o superiores paquetes financieros.

### **Principales razones de ser clientes de las IFIS**

De las encuestas realizadas en la Cooperativa Nacional y Banco Nacional de Fomento, dentro de sus principales razones por las que más de la mitad de los clientes prefieren a las diferentes instituciones que conforman la banca privada encontramos las siguientes:

**Cuadro 3.3**

| <b>RAZONES PARA SER CLIENTE DE LA BANCA PRIVADA</b> |                      |                     |                      |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
|   | <b>PRIMERA RAZON</b> | <b>SEGUNA RAZON</b> | <b>TERCERA RAZON</b> |
| <b>Solidez</b>                                      | <b>55,17%</b>        | -                   | -                    |
| Tradición   | 6,90%                | 18,39%              | -                    |
| <b>Prestigio</b>                                    | 5,75%                | <b>19,54%</b>       | 13,79%               |
| Recomendación                                       | 2,30%                | 6,90%               | 2,30%                |
| Cobertura   | -                    | 4,60%               | 5,75%                |
| pp. y ss. finan                                     | 10,34%               | 4,60%               | 5,75%                |
| Costos  | 9,20%                | 3,45%               | 2,30%                |
| Servicio al cliente                                 | 8,05%                | 12,64%              | 2,30%                |
| <b>Ubicación</b>                                    | 2,30%                | 18,39%              | <b>19,54%</b>        |
| Fácil tramito logia                                 |                      | 2,30%               | 14,94%               |
| No contesta   |                      | 9,20%               | 33,33%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100,00%</b>       | <b>100,00%</b>      | <b>100,00%</b>       |

Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva



Las más principales razones tenemos la **Solidez, Prestigio y Ubicación** por lo que los clientes las encuentran las más importantes para ser clientes dentro de lo que respecta a la banca privada.

Si una institución cuenta con un producto novedoso, un servicio excelente pero no tiene una buena calificación de riesgo, esta quedaría descalificada dentro de las alternativas para los usuarios. Al igual que si se encuentra envuelta en alguna desacreditación por la mayor parte de sus clientes sería una opción desechada para su posible uso.

Las instituciones financieras tienen que preservar su *imagen* ya que de esta depende su carta de presentación al público, debe cumplir con algunas normas como es el fácil acceso, letreros visibles, mobiliario adecuado, instalaciones pulcras y cómodas.

Esto es muy importante para marcar diferencias entre lo que se debe desechar y lo que se aspira llegar a ser, es decir las entidades deben tener un objetivo establecido deberán enfocarse en: ¿qué es lo que el cliente necesita?, si se opta por el cliente aunque sus utilidades no se elevarían demasiado, pero si se garantizaría la mayor participación en el mercado; por lo que con el paso de los años su rentabilidad se iría incrementándose.

En lo que concierne al subsistema Cooperativas, estas son encaminadas a los sectores populares con un nivel socio-económico medio-bajo, por esta razón su paquete financiero está diseñada con costos bajos y trámites sencillos, siendo muy fácil acceder a un producto financiero, como nos muestra el siguiente cuadro el cliente tiene razones importantes para ser cliente de dicho subsistema, prefieren por otras razones.



Cuadro3.4

| RAZONES PARA SER CLIENTE DE COOPERATIVA NACIONAL |                |                |                |
|--|----------------|----------------|----------------|
|  | PRIMERA RAZON  | SEGUNA RAZON   | TERCERA RAZON  |
| <b>Solidez</b>                                   | <b>64,29%</b>  | 0,60%          | -              |
| <b>Tradición</b>                                 | 18,45%         | <b>31,55%</b>  | -              |
| <i>Prestigio</i>                                 | 5,95%          | 23,21%         | 14,88%         |
| Recomendación                                    | 4,76%          | 14,88%         | 7,14%          |
| Cobertura  | 1,79%          | 1,19%          | 1,19%          |
| Productos y servicios fin,                       | 1,79%          | 5,95%          | 8,33%          |
| Costos   | 2,38%          | 7,14%          | 25,60%         |
| Servicio al cliente                              | -              | 1,79%          | 2,98%          |
| <b>Ubicación</b>                                 | 0,60%          | 13,10%         | <b>27,98%</b>  |
| Fácil tramitología                               |                | -              | 4,17%          |
| No contesta                                      |                | 0,60%          | 7,74%          |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva

Las principales razones es **solidez** con un porcentaje significativo del 64.29%, seguidas de *tradición* y *ubicación* aun con un menor porcentaje son las que los clientes de Cooperativa Nacional la prefieren.

En los dos subsistemas existen dos concordancias importantes en lo que se respecta a lo que el usuario prefiere en el momento de adquirir un producto o servicio dentro del sistema financiero, las cuales son:

**Solidez.-** Es el respaldo de fondos propios con los que pueden afrontar las obligaciones contraídas con los clientes. Con la publicación de los balances generales en los principales medios escritos la confianza en el sistema



financiero ha ido creciendo significativamente y esto es de mucha importancia hacia el cliente.

**Tradicición.-** Los años de trayectoria en el mercado financiero le han servido mucho, por lo que influye en el usuario al momento de preferir la Cooperativa Nacional.

**Ubicación.-** De acuerdo a cada establecimiento:

- La matriz de la **Cooperativa Nacional** se encuentra en Capitán Nájera No. 4210 y Calle 14, un sector alejado de lo que se denomina sector financiero en la ciudad de Guayaquil, es un lugar popular de la urbe.

Por el lugar determinamos el enfoque sobre qué tipo de mercado/meta considera como su sector de desarrollo. Además en este sector no se encuentra otra institución financiera cerca, lo cual es una ventaja sobre su competencia.

- El **Banco Nacional de Fomento** se encuentra ubicado en Panamá 704 y Roca un sector en el que se encuentran las diferentes instituciones del sector financiero por lo que debe competir con productos y servicios similares o superiores.

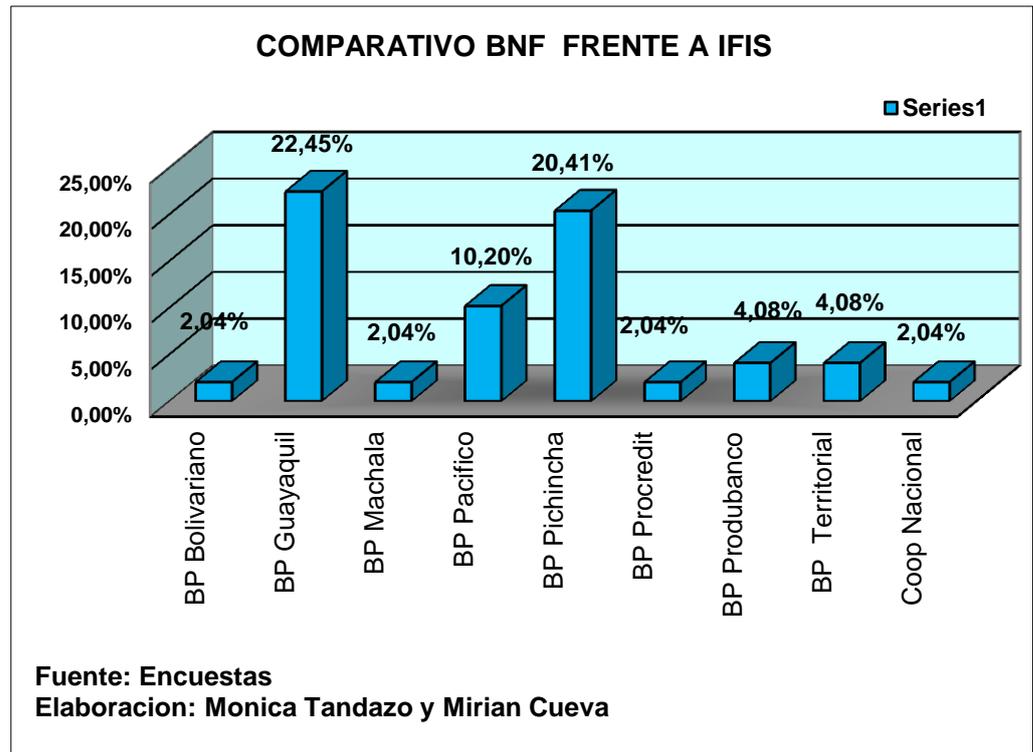
Lo que concierne con productos y servicio, costos, tramitología, cobertura, quedan como atrás alternativas, es decir que no importa si tienen un producto novedoso o un costo bajo si no tiene solidez no es una alternativa de confianza para los clientes, al cual no tener solidez los clientes lo tomarían como una inversión riesgosa.

## **COMPARATIVO BANCO NACIONAL DE FOMENTO FRENTE A IFIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

De la investigación realizada en Banco de Fomento refleja lo siguiente:



**Cuadro 3.5**



El Banco de Guayaquil, Pichincha y Pacifico tienen un notable porcentaje de preferencia del 53.16% de los clientes que conforman el Banco Nacional de Fomento como muestra el (cuadro 3.5).

Al comparar estos dos subsistemas la banca privada está catalogada como líder en una sociedad: en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocándose como prioridad hacia las necesidades del cliente y a su vez estas instituciones otorgan rentabilidad estando estas sujetas a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

En cambio el Banco Nacional de Fomento es una entidad garantizada por el estado Ecuatoriano y a su vez esta al control de la Superintendencia de Bancos lo cual lo hace atractivo para los clientes.



### **Principales razones de ser clientes de las IFIS**

Las razones por la que el 50% de clientes del Banco de Fomento prefieren las diferentes IFIS que conforman la Banca Privada se detalla en el siguiente Cuadro 3.6

**Cuadro 3.6**

| <b>RAZONES PARA SER CLIENTE DE LA BANCA PRIVADA</b> |                      |                     |                      |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
|   | <b>PRIMERA RAZON</b> | <b>SEGUNA RAZON</b> | <b>TERCERA RAZON</b> |
| <b>Solidez</b>                                      | <b>47,06%</b>        | -                   | -                    |
| Tradición   | 11,76%               | 11,76%              | -                    |
| <i>Prestigio</i>                                    | 5,88%                | 11,76%              | 5,88%                |
| Recomendación                                       | -                    | 11,76%              | -                    |
| Cobertura   | 5,88%                | 8,82%               | 8,82%                |
| <b>Productos y servicios fin,</b>                   | 11,76%               | <b>14,71%</b>       | 11,76%               |
| Costos  | 5,88%                | 14,71%              | 5,88%                |
| Servicio al cliente                                 | 8,82%                | 5,88%               | <b>20,59%</b>        |
| <b>Ubicación</b>                                    | 2,94%                | 11,76%              | 17,65%               |
| Fácil tramitología                                  | -                    | 2,94%               | 5,88%                |
| No contesta   | -                    | 5,88%               | 23,53%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100,00%</b>       | <b>100,00%</b>      | <b>100,00%</b>       |

Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva

Como primera opción podemos observar se encuentra la **solidez**, seguida por los **productos y servicios financieros, costos** y por último la **ubicación**.

Cabe recalcar que al igual que en cooperativa Nacional los clientes del Banco Nacional de Fomento ven con suma importancia a la solidez.



En la cuadro 3.7 las principales razones por la que eligen el Banco Nacional de Fomento es la **solvencia** ya que este es un organismo estatal el cual es financiado en su mayor parte por el Estado, la segunda razón son los **costos** los cuales son relativamente bajos en comparación con el resto de subsistemas, como tercera razón se encuentra la **facilidad en los tramites** especial la gente del sector rural.

**Cuadro 3.7**

| <b>RAZONES PARA SER CLIENTE DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO</b> |                      |                     |                      |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
|   | <b>PRIMERA RAZON</b> | <b>SEGUNA RAZON</b> | <b>TERCERA RAZON</b> |
| <b>Solvencia</b>  | <b>36,54%</b>        | -                   | -                    |
| <i>Tradición</i>  | 34,62%               | 19,23%              | -                    |
| Fácil tramitología  | 11,54%               | 11,54%              |                      |
| Cobertura   | 1,92%                | 3,85%               | -                    |
| Buen servicio al cliente                                      | 7,69%                | -                   | 1,92%                |
| <b>Costos</b>   | 5,77%                | <b>34,64%</b>       | 7,69%                |
| Buena calificación de riesgos                                 |                      |                     | 1,92%                |
| <b>Otros</b>  |                      | 19,23%              | <b>11,54%</b>        |
| No contesta   | 1,92%                | 11,54%              | 63,46%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100,00%</b>       | <b>100,00%</b>      | <b>100,00%</b>       |

Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva



Los clientes del Banco Nacional de Fomento y de las demás instituciones financieras prefieren elegir a la entidad que tenga mayor solvencia.

Como es el caso de esta institución la solvencia se ubica con el 36.54%, también podemos concluir que es atractivos por sus costos con el 34.6%, además de que cuenta con otras alternativas como facilidad al realizar sus transacciones.

Puesto que la banca pública permite otorgar créditos que estimulen el desarrollo económico y social, por lo tanto las condiciones de los prestamos tienen sus ventajas con respecto de los bancos privados, sea por el plazo, tasas de interés, años de gracia, garantías y formas de pago; por lo tanto este servicio está orientado fundamentalmente al apoyo de la agricultura, ganadería, industria, vivienda, exportaciones, turismo, pesca, artesanía.

Las preferencias de los clientes muchos de ellos son usuarios de diversos subsistemas, menos de la mitad son realmente fieles como es el caso de la cooperativa Nacional que el 47.62% no mantienen ningún producto o servicio en otro subsistema; sin embargo sucede todo lo contrario con el Banco Nacional de Fomento que más del 50% de sus usuarios mantienen productos o servicios en otra institución del sistema financiero.

### **3.1.2 Estudio comparativo entre productos y servicios**

El sistema financiero es un motor fundamental para la economía de nuestro país se capta y se promueve el ahorro, se intercambian bienes y servicios, apoya las políticas monetarias y el desarrollo local.

Ofrece una gran variedad de productos y servicios teniendo así una sana competencia entre subsistemas, los cuales son:

- ✓ Banca Privada,
- ✓ Cooperativas,



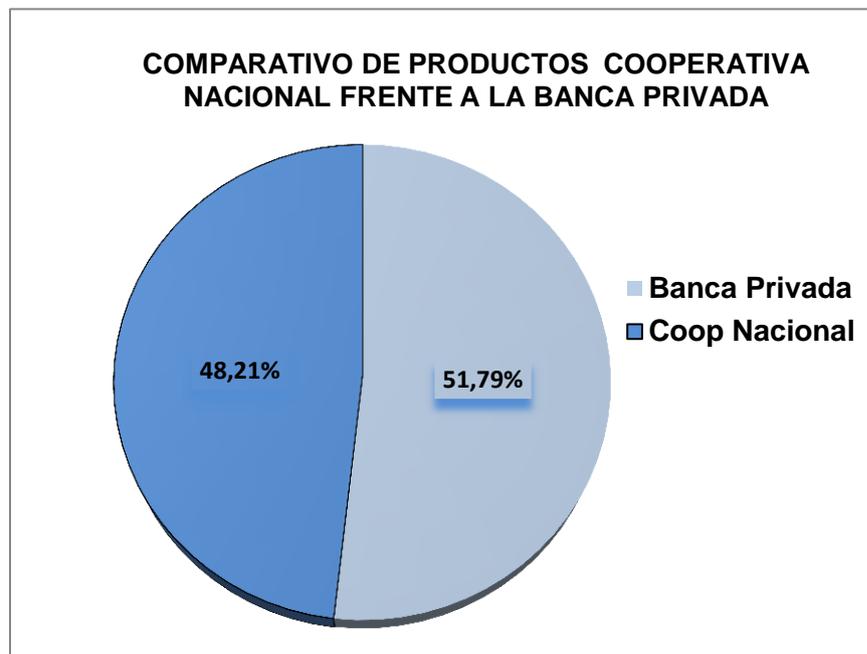
- ✓ Mutualista,
- ✓ Sociedades Financiera
- ✓ y Banca Pública;

Estas entidades compiten respetando las diferentes leyes promulgadas por el organismo máximo de control que es la Superintendencia de Bancos y Seguros.

La creación e innovación de productos y servicios que ha venido evolucionando a lo largo de los años ha incidido en la transformación tanto tecnológica, institucional, de atención al cliente, y en el recurso humano mejorándolo cada vez más, con el fin de mantenerse dentro del mercado financiero, sin necesidad de tomar otras estrategias como la fusión empresarial.

### COMPARATIVO DE PRODUCTOS COOPERATIVA NACIONAL FRENTE A OTRAS IFIS

Cuadro 3.8



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva



El 48.21% de los clientes encuestados prefieren solo los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Nacional frente a las diferentes instituciones financieras.

Los clientes entre edades promedio de 20 a 49 años prefieren mantener cuentas de ahorros en esta entidad, ya que les permite acceder a productos y servicios que les ofrece la Cooperativa Nacional.

Existen diversidades de cuentas de Ahorros en los diferentes subsistemas con lo cual los clientes tienen opciones para escoger y que se adapte a su necesidad como son:

#### *Cooperativas*

- Cuenta de Ahorro a la Vista Personales
- Cuenta de Ahorro a la Vista Conjunta
- Cuenta de Ahorro a la Vista para menores de edad

#### *Banca Privada*

- Cuentas de ahorros electrónicas
- Ahorros Futuro
- Cuentas de Ahorros Nacionales
- Cuentas de ahorros-Euros
- Cuentas de ahorros Remeted
- Cuentas de fondo reserva
- Cuentas de Ahorros acumulativo

Entre las variedades de productos de cuentas de ahorros esto le es factible al cliente por lo que puede elegir entre las distintas alternativas para favorecer su ahorro y efectuar fácilmente sus transacciones a nivel Nacional.

Al igual que las cuentas de ahorro existe diversidad de cuentas corrientes:



### *Banca Privada*

- *Cuentas "Súper Now"*

<sup>19</sup>Esta cuenta corriente le permite un ágil manejo de su efectivo y le otorga intereses para obtener rentabilidad, entregándole la seguridad de contar con un producto internacional eficiente y seguro.

#### **Beneficios:**

- **Rentabilidad:** Este tipo de cuenta devenga interés a tasas de mercado, el cual se acredita a la cuenta el día 15 de cada mes.
- **Liquidez:** Usted puede hacer retiro inmediato de sus fondos. No tiene limitación para el giro de cheques.
- **Información oportuna:** La información de sus transacciones es enviada mensualmente a través de su estado de cuenta. Puede consultar los movimientos de su empresa a través de su canal de Internet, mediante una clave personal de acceso.

- *Cuentas "Money Marquet" Miami*

Esta es una cuenta de alto rendimiento que le ofrece no solo tasas de interés competitivas, sino que acceso permanente a sus fondos. Al abrir una cuenta "Money Marquet", usted aumenta la capacidad de ganancia del dinero de su empresa.

---

<sup>19</sup> Banco Pichincha. Banca empresas. Cuenta Miami. Recuperado de:  
<http://www.pichincha.com/web/servicios.php?ID=35>



### **Beneficios:**

- Pueden obtenerla las personas naturales o jurídicas que no sean residentes en los Estados Unidos.
- Los retiros en este tipo de cuenta están limitados a seis débitos mensuales, de los cuales tres pueden ser cheques.
- Esta cuenta devenga interés a tasas de mercado, el que se acredita a la cuenta el último día del mes.
- La cuenta deja de devengar interés cuando el límite de débitos ha sido excedido en tres ocasiones, en un período de doce meses.
- Se emiten estados de cuenta mensuales.

Otros atractivos para los clientes son la diversa gama de créditos que tiene estas entidades como son:

- **Créditos de Consumo:** están enfocados a personas que mantienen un ingreso fijo tales son los empleados del sector público, privado.

**Créditos Comerciales:** este crédito está dirigido para las personas que tienen un gran volumen de ventas.

Estos productos ocupan el 5.77% dentro de las preferencias de los clientes de cooperativa Nacional.

- **Microcréditos:** estos son destinados para pequeños préstamos por Ejemplo:

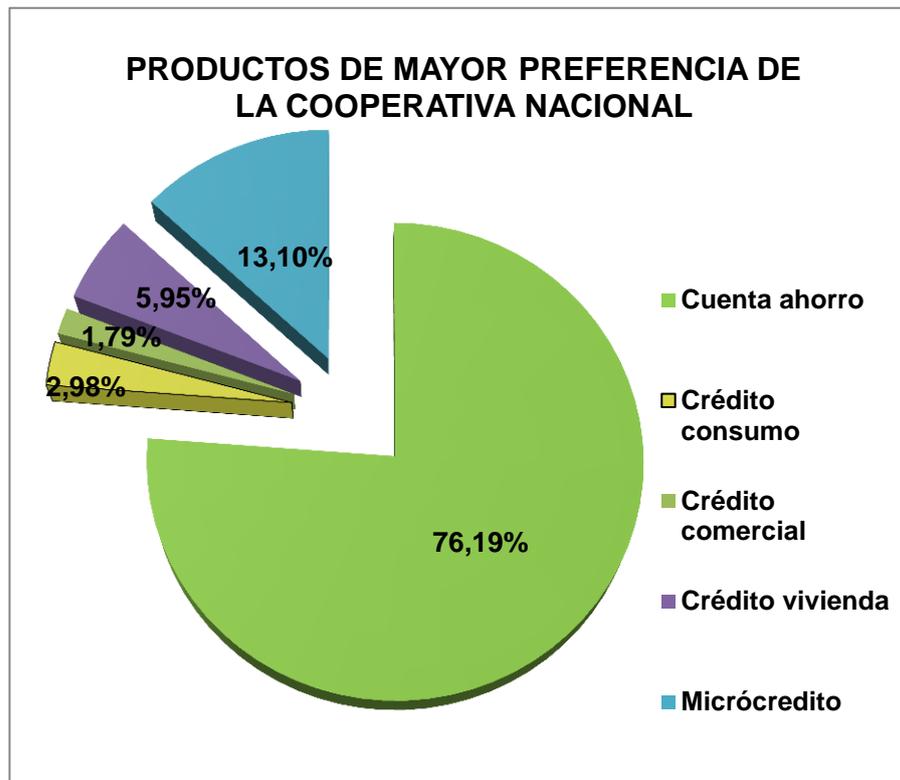
El incrementar el negocio, invertir en salud y educación, Mejorarla vivienda o hacer frente a emergencias familiares.



- **Vivienda:** estos préstamos son para la adquisición, ampliación, remodelación y terminación de vivienda.

Estos productos tienen un mayor favoritismo de los clientes en lo que respecta a *COOPERATIVA NACIONAL*.

**Cuadro 3.9**



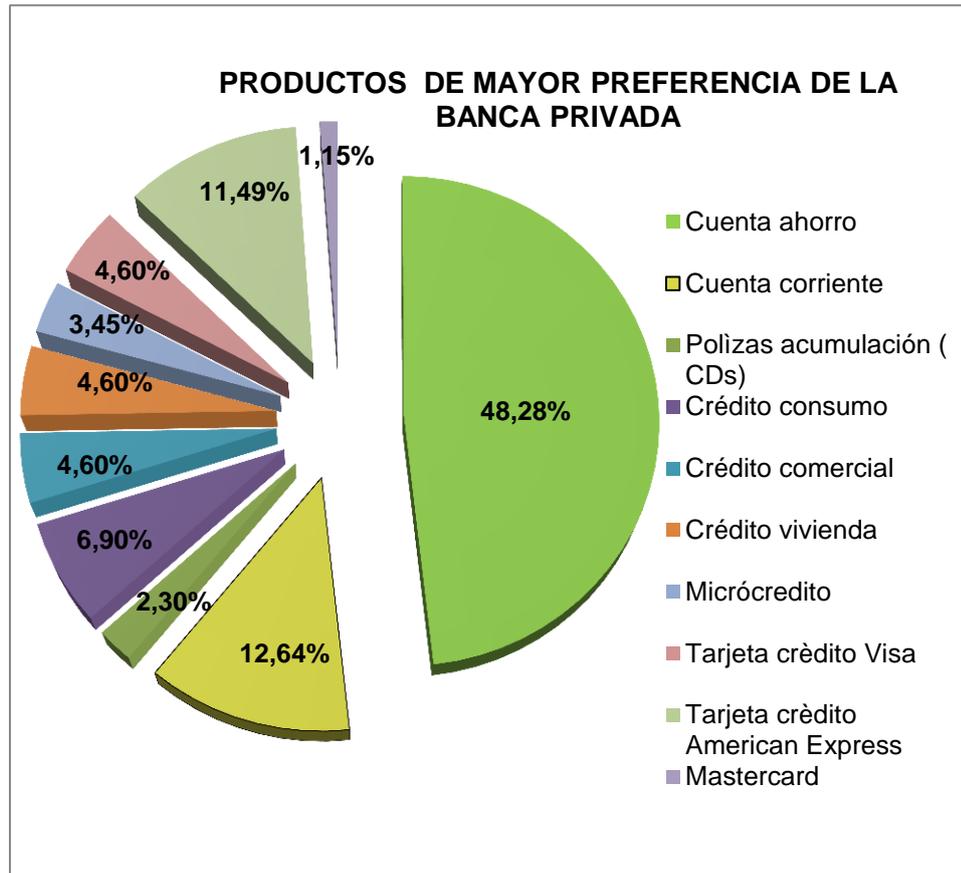
Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva

La gama de productos es atractiva, por ende los clientes tienen cierto grado de preferencia en esta entidad, sean por sus cuentas de ahorros o sus diferentes tipos de créditos, el cual tiene una gran acogida en el sector que se encuentra ubicada.



**Cuadro 3.10**



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva

De los clientes encuestados más del 50 % prefieren abrir una cuenta de ahorros en una cooperativa antes que en un banco privado por las siguientes razones:

- El monto de apertura de una cuenta de ahorros es de 5 dólares, en cooperativa Nacional; mientras que en la banca privada (banco de pichincha) el monto mínimo es de 300 dólares.
- Uno de los requisitos para apertura de la cuenta (banco de pichincha) son las referencias bancarias o comerciales además de los requisitos básicos. Mientras que en la Cooperativa Nacional además de la copia de cedula, certificado de votación, se requiere una planilla de agua, luz o teléfono.



Vale recalcar que existen ventajas adicionales al ser cliente de la banca privada:

- Realiza depósitos y retiros de las cuentas a través de una amplia red de oficinas a nivel nacional, esto es oportuno para sus respectivos clientes.
- Consultas en banca virtual por medio del internet, vía telefónica, y por medio de los cajeros automáticos.

Esta diversidad de productos y servicios que se ofrece en mercado financiero proporciona surtidas alternativas con el fin de poder ahorrar tiempo, costos, esto es ventajoso y llamativo para los clientes.

Por ende los clientes de Cooperativa Nacional busca en la banca privada poder satisfacer necesidades financieras acorde a sus prioridades principales como es la facilidad de realizar sus compras con tarjetas de debito, crédito y por internet entre otros.

Los créditos también son otro factor primordial al momento de elegir con que institución financiera realizan sus transacciones diarias, es así:

### **Cooperativa Nacional**

- En la cooperativa. Nacional los créditos son inmediatos no requieren movimiento de cuenta.
- Los tramites y requisitos son menos complicados que en la banca privada.

### **Banca Privada**

- Los sobregiros para los clientes de cuenta corriente.
- Los plazos son mayores es decir la cuotas es menor



Otro de los atractivos que tiene la Banca Privada son las tarjetas de crédito con el 17.24% (Visa, American Express y Mastercard), por la facilidad para adquirirlas, las mismas que les ayudan para el ahorro de tiempo, avances de efectivo en cualquier cajero automático, compras en centros comerciales afiliados a nivel Nacional.

## **COMPARATIVO DE SERVICIOS COOPERATIVA NACIONAL FRENTE A LAS IFIS**

En lo que respecta a servicios se tiene que recalcar que la gran mayoría de clientes no se encuentra informados sobre los servicios que presta la cooperativa esto puede ser:

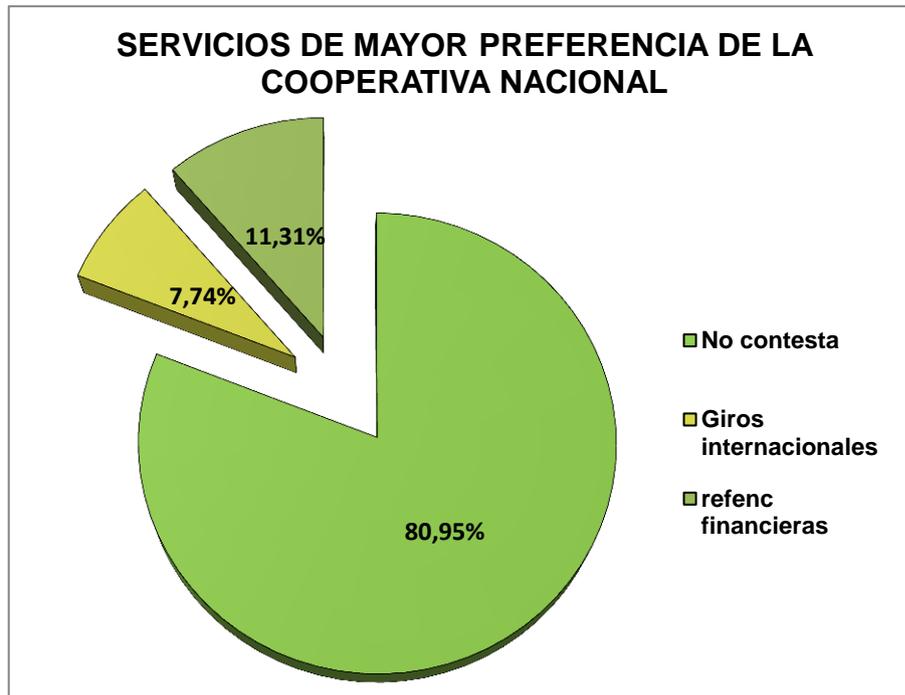
- Por falta de información o desinterés del cliente
- Falta de Marketing
- No existe gran cantidad de servicios

Ya que muchos no supieron contestar al momento de realizar la encuesta.

Algunas personas se refirieron a servicios como los giros internacionales los cuales se realizan por medio del Banco Central y en convenio con la caja Caísa y las referencias bancarias las mismas que son de suma utilidad para diversos trámites.



**Cuadro 3.11**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Monica Tandazo y Mirian Cueva

A diferencia de la Cooperativa, la Banca Privada muestra una amplia gama de servicios con los cuales se agrega un valor adicional a los productos que brindan como referencia el Banco de Pichincha, Banco de Guayaquil, con la cuenta electrónica se permite debitar los pagos por servicios básicos; además de esto también permiten realizar:

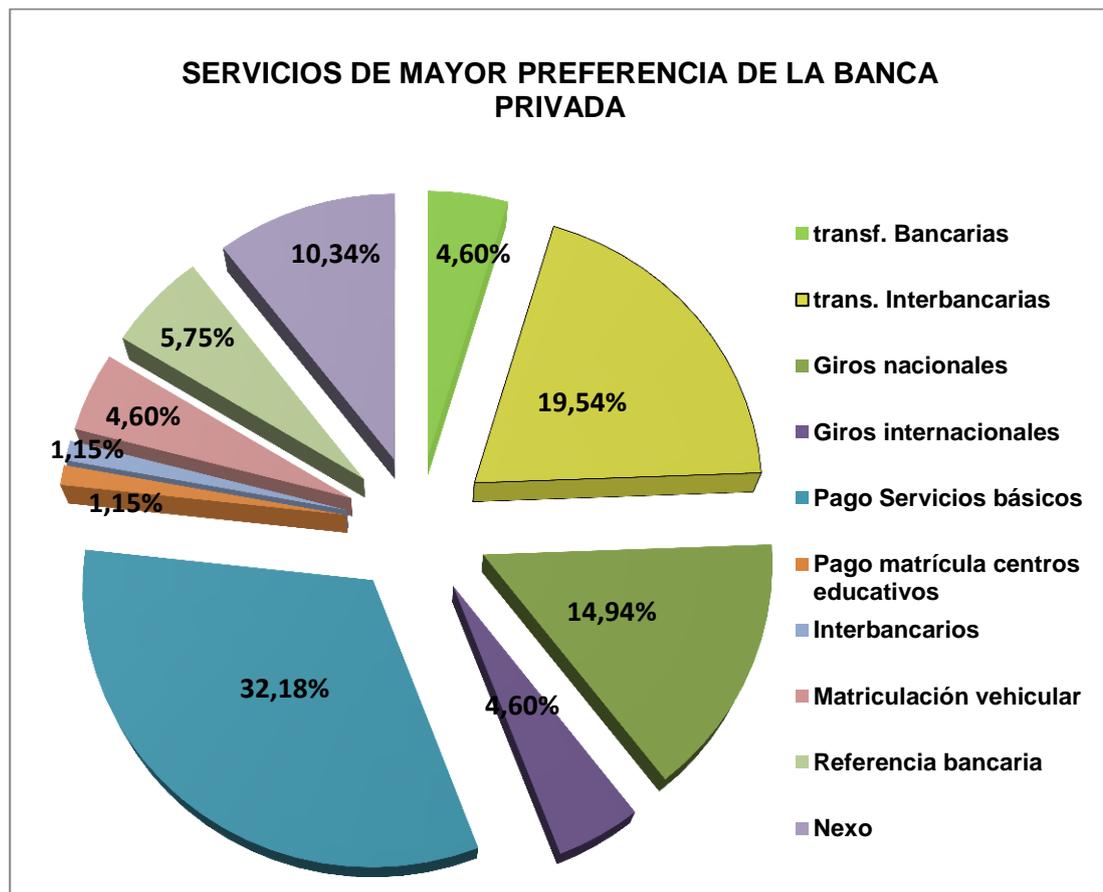
- Transferencias físicas y por internet con las cuales ahorramos tiempo y se la realiza desde nuestro hogar.
- Giros nacionales e internacionales; por la facilidad que encuentran las personas que envían y reciben, en el último caso la institución financiera les da la opción de apertura una cuenta y poder cobrar sus giros a nivel nacional.
- Pagos SRI.



- Referencias Bancarias; la cual es de mucha ayuda como también necesarias para realizar distintos trámites.
- Tarjeta Nexo con la cual se puede disponer de efectivo a nivel nacional y de esta misma forma a realizar compras por medio del debito a la cuenta.

Como se muestra en el cuadro (3.12). El pago de los servicios básicos que es del 32.18% en estas entidades es relevante, por lo que es más cómodo y a su vez factible para los clientes.

**Cuadro 3.12**



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva



Sin dejar de lado las demás preferencias de servicios están las transferencias bancarias, pago de matrículas a centros educativos, giros internacionales, entre otros, estos son de mucha importancia para el cliente

Algunos de estos servicios tienen un costo adicional para el cliente, el cual es debitado de su cuenta; sea de ahorro o corriente sin causar ningún malestar al consumidor por la prestación del servicio con el cual se siente satisfecho.

### **COMPARATIVO DE PRODUCTOS BANCO NACIONAL DE FOMENTO FRENTE A OTRAS IFIS**

La banca pública como es el caso del Banco Nacional de Fomento permite otorgar créditos que estimulen el desarrollo económico y social, por lo tanto las condiciones de los préstamos tienen sus ventajas con respecto de los bancos privados:

- Por el plazo
- Tasas de interés,
- Años de gracia,
- Garantías
- Formas de Pago
- Entre otros

Por lo tanto este servicio está orientado fundamentalmente al apoyo de la agricultura, ganadería, industria, vivienda, exportaciones, turismo, pesca, artesanía.

El Banco de Fomento tiene una gran trayectoria en lo que es la ayuda al sector productivo es por esto que a lo largo de los años sus productos y

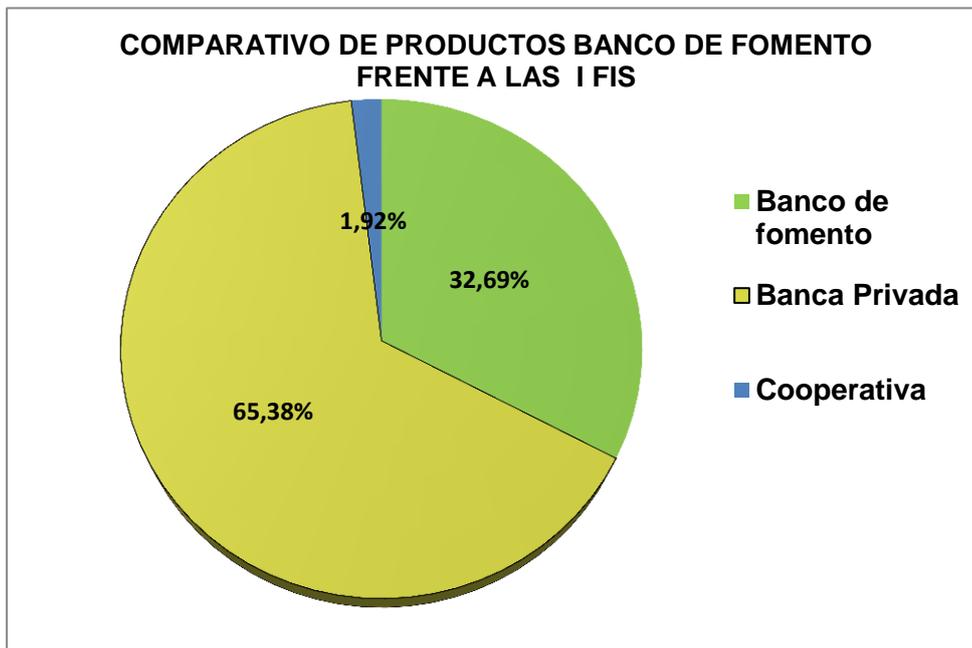


servicios se han ido diversificando teniendo así una mayor acogida por parte de los clientes.

En los últimos cuatro años el Banco de Fomento se ha ido modernizado tanto en sus instalaciones, tecnología, recursos humanos, con la finalidad de poder competir con el resto de subsistemas.

El Estado Ecuatoriano ha hecho una gran inversión e implementación de productos y servicios de calidad.

**Cuadro 3.13**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Monica Tandazo y Mirian Cueva

Como nos muestra el (cuadro 3.13) de total de los clientes encuestados en el Banco Nacional de Fomento el 65.38% prefieren optar solo por los productos y servicios de la banca privada, entre los cuales se destacan Banco Guayaquil y Banco Pichincha, con las siguientes diferencias:

- Se caracterizan por tener un gran prestigio en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se vuelve una de las mejores opciones al



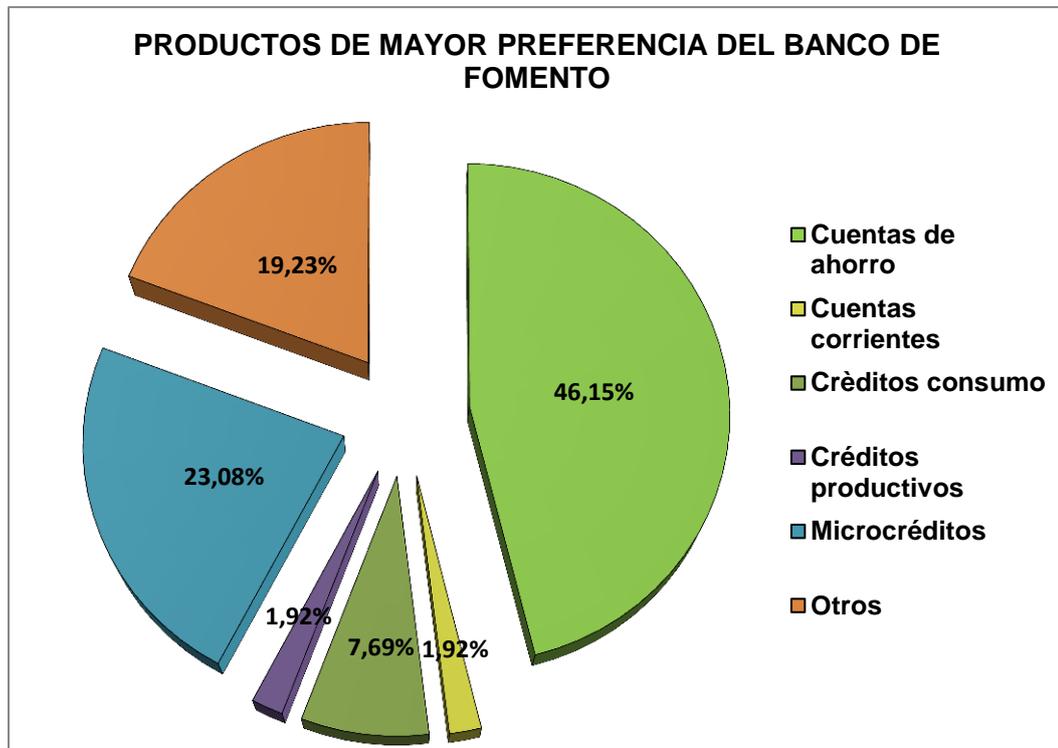
momento de elegir una institución financiera, mientras que en el Banco de Nacional de Fomento se enfoca en el mercado productivo de la urbe.

- Las instituciones privadas además cuenta con más variedad de productos y servicios.
- En cambio en el Banco Nacional de Fomento los costos son relativamente bajos, por ejemplo la apertura de cuentas corriente se la realiza con 300 dólares en cambio en la banca privada oscila entre los 400 dólares en adelante
- La cartera destinada para los beneficiarios de Bono de Desarrollo Humano el cual es exclusivo de BNF.
- Tiene la tasa de interés más baja que todo el sistema financiero ecuatoriano en sus préstamos del 555 el cual es de 5000 dólares al 5% y para 5 años plazo.

Se puede decir, que además de preferir estos subsistemas también hay clientes en el subsistema Cooperativa Nacional aún con el 1.92% de preferencia.



**Cuadro 3.14**



Fuente: Encuestas

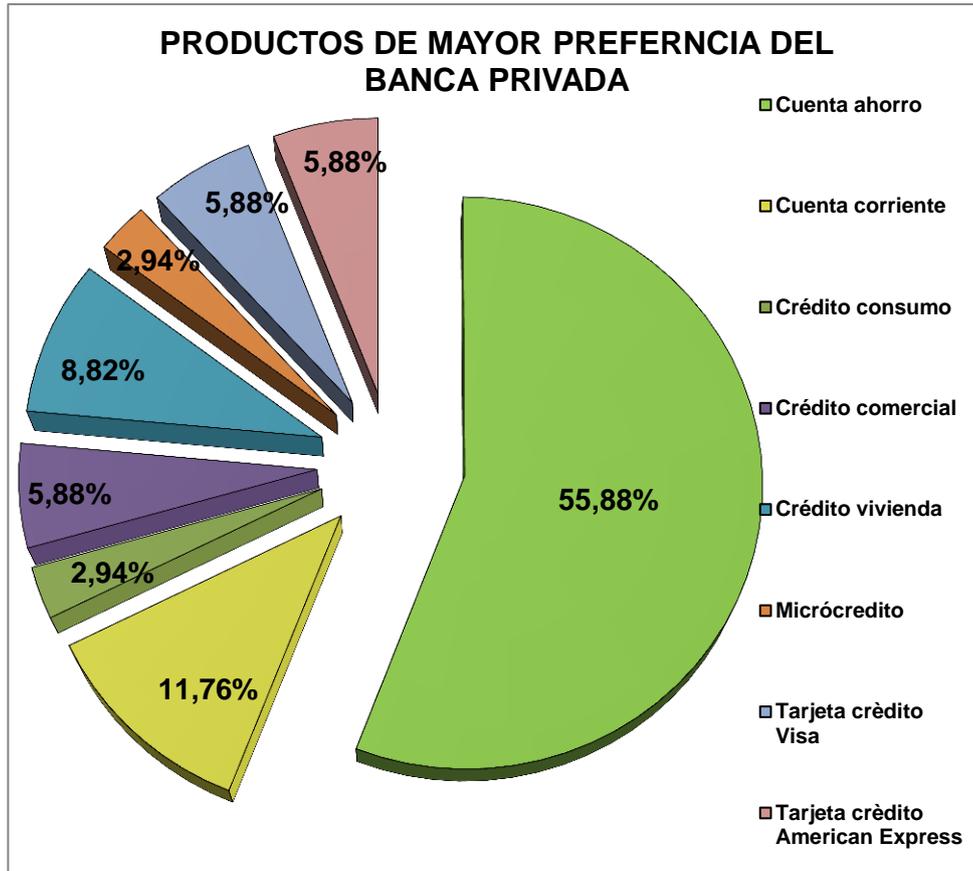
Elaborado: Mónica Tandazo y Mirian Cueva

El Banco Nacional Fomento y la banca privada tienen similares productos de los cuales se destacan las cuentas de ahorro, las cuentas corrientes, las mismas que tienen una similar acogida en ambos subsistemas, ya que los dos ofrecen similares ventajas la diferencia se encuentra en los créditos.

Los microcréditos con el 23.08% y los créditos de consumo con 7.69% son los más aceptados dentro de lo que respecta a dicha institución financiera, sean por sus tasas de interés o por que les resulte ventajoso al momento de adquirir un crédito.



Cuadro 3.15



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva

Como segundo punto nos enfocamos en lo que son créditos; dentro de la banca privados créditos con mayor preferencia son:

- Créditos para la vivienda.
- Créditos de comercial
- Créditos de consumo
- Microcréditos.

Ya que estos tienen una mayor ventaja en lo que respecta a tramitología en la banca privada.



En cambio en la banca pública tiene una gran acogida los créditos del bono de desarrollo humano “beneficiarios” y el crédito del 555; estos productos ayudan a tener mayor captación en lo que es cuentas de ahorros ya que esto es un requisito indispensable para obtener los beneficios crediticios

**Cuadro 3.16**

| TIPO DE CREDITO                       | COOPERATIVA NACIONAL | BANCA PRIVADA | BANCO NACIONAL DE FOMENTO |
|---------------------------------------|----------------------|---------------|---------------------------|
| Consumo                               | 16,21%               | 15.18%        | <b>16,00%</b>             |
| Consumo vehículos                     | 16,04%               | 15,15%        | -                         |
| Microcrédito                          | <b>26.72%</b>        | <b>22,50%</b> | 15,00%                    |
| Microcrédito                          | 26.36%               |               | 11,00%                    |
| Comercial                             | -                    | 11,20%        | 11,20%                    |
| Vivienda                              | 11,33%               | 10,75%        | -                         |
| Fondos de desarrollo                  | -                    | -             | 10,00%                    |
| Crédito y microcrédito sector turismo | -                    | -             | 10,00%                    |
| Crédito bono desarrollo humano        | -                    | -             | 5%                        |
| Crédito del 555                       | -                    | -             | 5%                        |

Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian Cueva

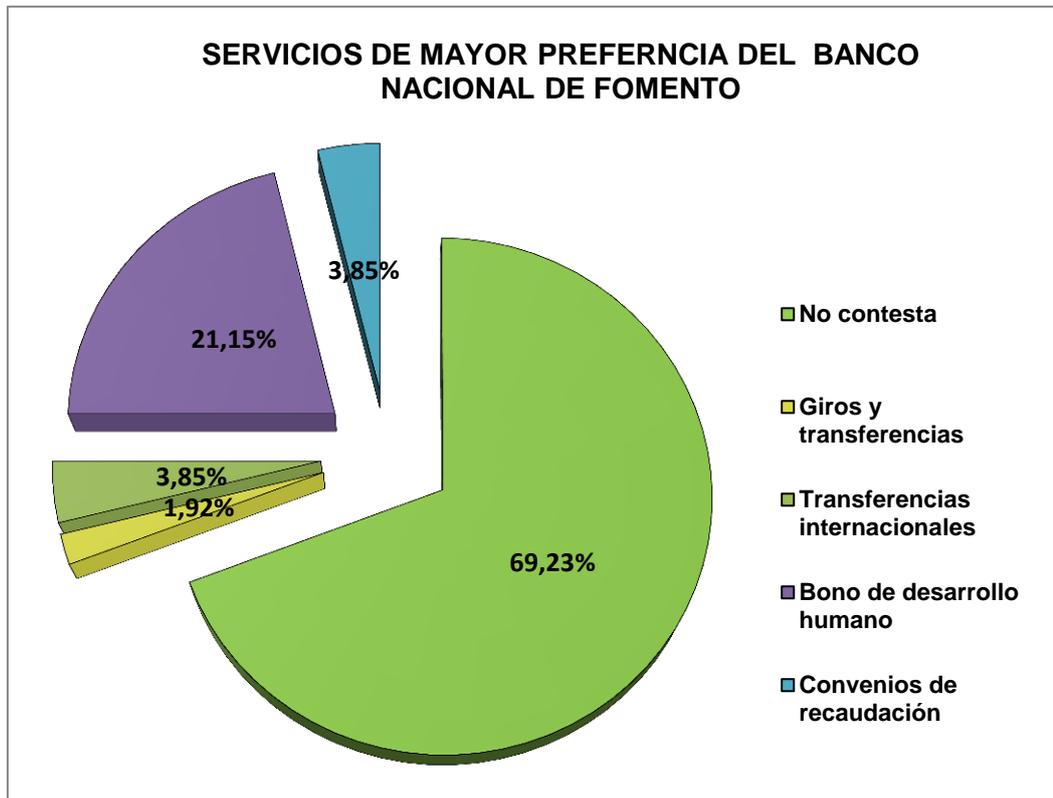
En lo que concierne a tasas de interés el que ofrece mayores ventajas es el Banco Nacional de Fomento aunque los tramites y la documentación es extensa es la mejor opción en tasas de interés.

Además si se es parte del sector productivo tiene una gama de productos crediticios muy variada y beneficiosa.



## COMPARATIVO DE SERVICIOS DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO FRENTE A LAS IFIS

Cuadro 3.17



Fuente: Encuestas

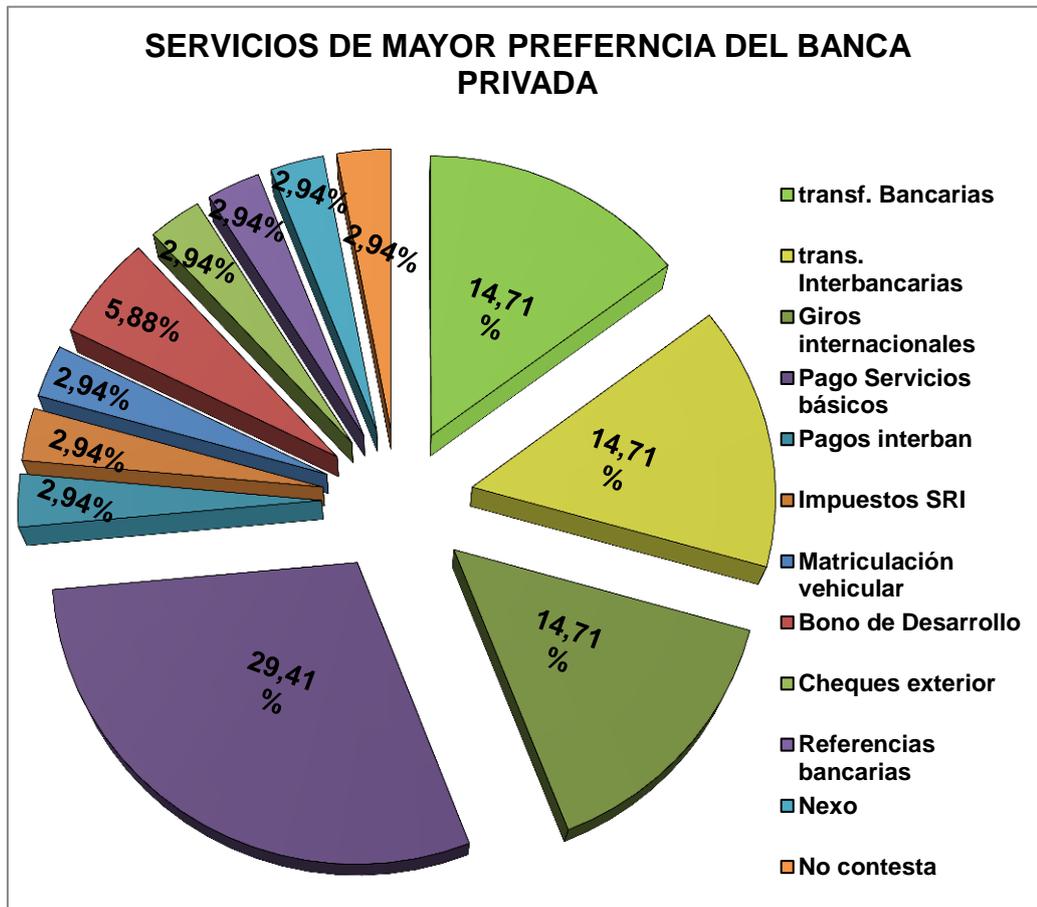
Elaborado: Monica Tandazo y Mirian

De los clientes encuestados el 69.23% desconocen los servicios que presta el sector público, se podría decir que es por falta de comunicación o publicidad, que detallaremos posteriormente.

Otro servicio con mayor notabilidad es el pago del bono del desarrollo humano (beneficiarios), el cual tiene mayor preferencia entre los clientes del sector público, debido a los beneficios que este percibe; Los clientes de dicha institución se sienten respaldados por el Banco Nacional de fomento, con los créditos oportunos del bono de desarrollo humano que les brinda esta entidad.



Cuadro 3.18



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian

Dentro del banco Nacional de fomento los clientes que mantienen cuentas en las en la Banca Privada tiene pleno conocimiento de los servicios que brindan ya sea por medio de publicidad pagada, utilización de la web 2.0 o de vallas con comerciales, auspicios.

Por lo que la banca privada es líder de su mercado en imagen, participación, productos y la **calidad del servicio** y que de esta forma contribuye al desarrollo del Ecuador; por ende los clientes de Cooperativa nacional y Banco Nacional de Fomento tienen preferencia con un altísimo grado por este subsistema, a la vez por sus servicios que están brindan.



De los servicios ofrecidos en la banca privada el pago de servicios básicos es uno de los productos con mayor demanda por la facilidad y el ahorro de tiempo al momento de realizar su pago en las diferentes sucursales, sean por ventanilla, cajeros automáticos, por medio de la web 2.0 .

Las transferencias bancarias y las interbancarias como también los cheques exterior entre otros, son percibidos con buena acogida por parte de sus clientes, viendo de esta manera a la Banca Privada como uno de sus atractivos prioritarios.

### **3.2 La comunicación con el cliente y servicio al cliente**

Es importante conocer cómo los medios de comunicación del Ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados estamos y con cuanta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación en línea que facilita el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana.

En la actualidad uno de los grandes fallos en la atención, y servicio al cliente, es proveniente del desconocimiento de las expectativas del cliente y de la excesiva confianza en las disposiciones para la adecuada satisfacción de los usuarios.

Los diferentes subsistemas financieros necesitan conocer las necesidades de los distintos públicos, sus demandas, expectativas y deseos, los cambios en los estilos de vida; y los sistemas de valores, así como los distintos tipos de clientes que tienen y qué ellos de alguna manera esperan de la atención por parte de los diferentes subsistemas.



### **3.2.1 Comunicación con el cliente**

En una sociedad en la cual la globalización es el punto primordial para la comunicación; los canales con los cuales nos comunicamos juegan un rol importante dentro de lo que es marketing financiero; utilizado para llegar a usuarios y potenciales clientes.

La comunicación con el cliente ha ido desarrollándose a lo largo del tiempo. Es así que décadas atrás la información se daba por medios escritos, radio, televisión, teléfono y vallas publicitarias; en la actualidad podemos informarnos desde la comodidad de nuestro hogar por medio de móviles, ordenadores con conexiones a la red.

Esta ventaja tecnológica ha sido aprovechada por las diferentes IFIS unas con mejor utilización que otras, llegando de una manera más apropiada a los usuarios a nivel nacional.

#### **Comunicación con el cliente Banca Privada**

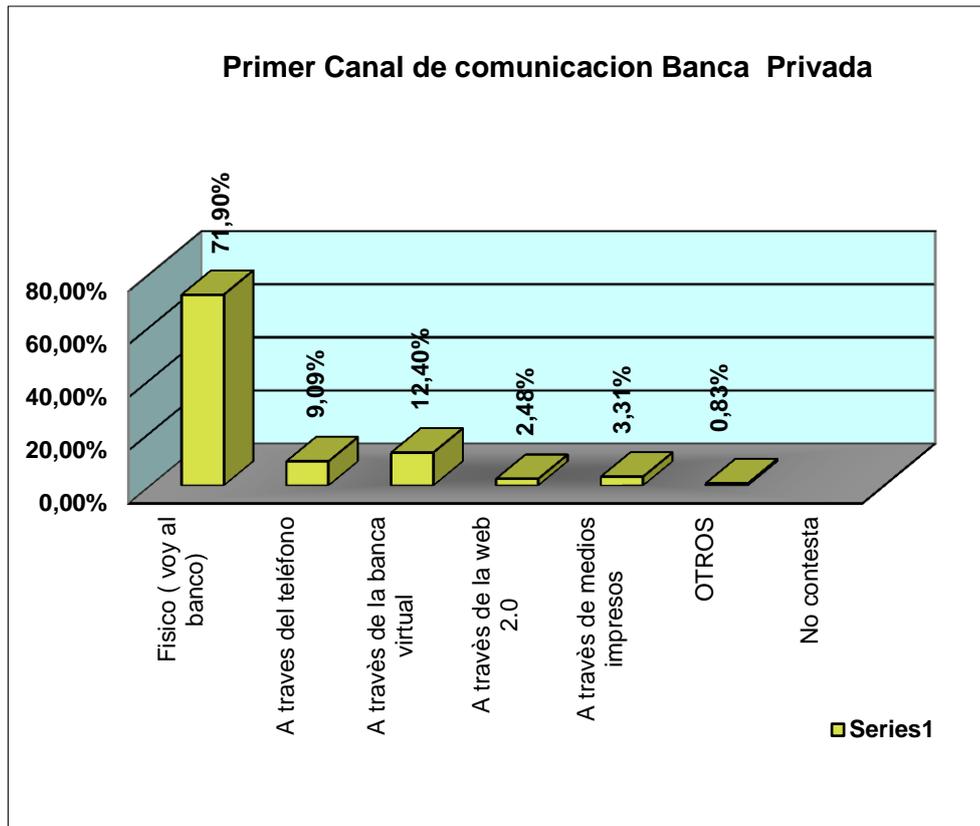
La Banca Privada, ven los medios de comunicación como una manera de poder llegar al cliente, para así poder incentivarlo o comprometerlo de alguna manera a preferir sus productos y servicios financieros.

Por lo que sus esfuerzos están enfocados hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal, por consiguiente la comunicación con el cliente es muy substancial y la banca privada saca el mejor provecho de esta información.

De los clientes de Cooperativa Nacional y Banco Nacional de Fomento donde se aplicó la encuesta detallaremos sus canales de comunicación dentro de lo que es la Banca privada:



**Cuadro 3.19**



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian

En (cuadro 3.19) Como primer y mejor canal de comunicación que tienen las IFIS, es la visita del cliente a las instalaciones de las entidades financieras (Físico) con el 71.90% , la gran acogida que tienen este canal es su principal medio o fuente de comunicación, ya que aquí el cliente se acerca de alguna manera a realizar sus transacciones bancarias, hacer pagos; otra posibilidad que el cliente le guste ir solamente a enterarse de las novedades directamente a las entidades bancarias.

Como muestra el (cuadro 3.19) tiene un porcentaje del 14.88 % de aceptación, A través de la banca virtual y la web 2.0, este es un medio de comunicación propicio, el cual los clientes lo utilizan por saber su estados de cuentas, movimientos, compras; este medio es importante ya que aquí la banca privada se da a conocer a los clientes que se acogen ha este medio como sus canales de comunicación, siendo esto provechoso para el



cliente el cual ahorra tiempo y dinero (no tiene ningún cargo adicional por este servicio).

A pesar de los beneficios de este sistema los clientes encuestados que prefieren este servicio son menos del 25%, siendo una razón el desconocimiento y el fraude electrónico.

También existen medios como el teléfono, medios escritos, y otros como: tv, radio, vallas publicitarias.

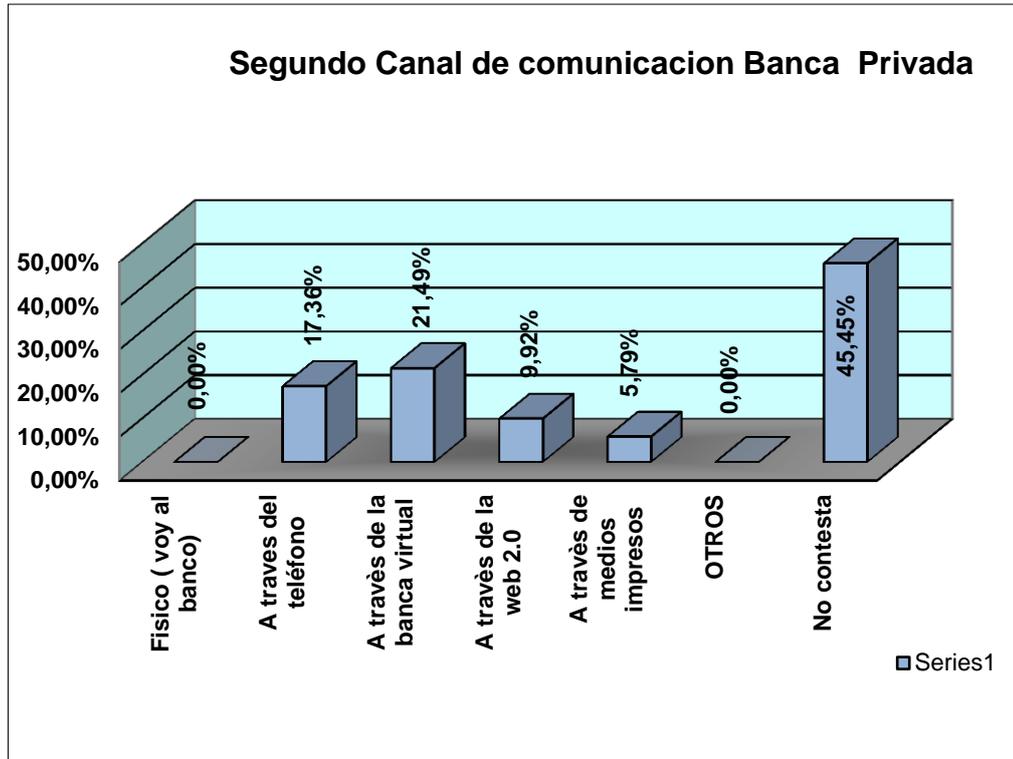
Es aquí donde se extienden muchas formas de promocionar la imagen institucional, productos y la gran mayoría de beneficios que prestan las diferentes IFIS; esto es ventajoso tanto como para la entidad como para el cliente, por lo que se despejan muchas inquietudes, dudas, de los clientes y a su vez se da la oportunidad a las instituciones para darse a conocer y poder llegar a ofrecer la calidad del producto.

De los clientes que prefieren como primera alternativa como canal de comunicación tienen una edad promedio entre 30 a 49 años los cuales todavía prefieren enterarse directamente con su banco de preferencia, en si la publicidad la toman como solo un anticipo de información sobre el producto o servicio ofrecido, llegan a la entidad a profundizar sobre los beneficios que les ofrecen.

Por lo que la banca tradicional o física es su primera alternativa dentro de la mayoría de los encuestados de la Cooperativa Nacional y Banco Nacional de Fomento.



**Cuadro 3.20**



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian

Como nos muestra el (cuadro 3.20) se puede evidenciar en los resultados que arrojan las encuestas, el segundo canal de comunicación de los clientes se encuentran distribuidos; a través de la banca virtual, la web 2.0 con el 31.41%; A través del teléfono con 17.36%; y por medios impresos 5.79%; de esta manera superando más del 50% con lo que respecta al segundo canal de comunicación; cabe recalcar que el 45.45% de clientes no contestó; por desconocimiento o por que no tiene ningún tipo de interés.

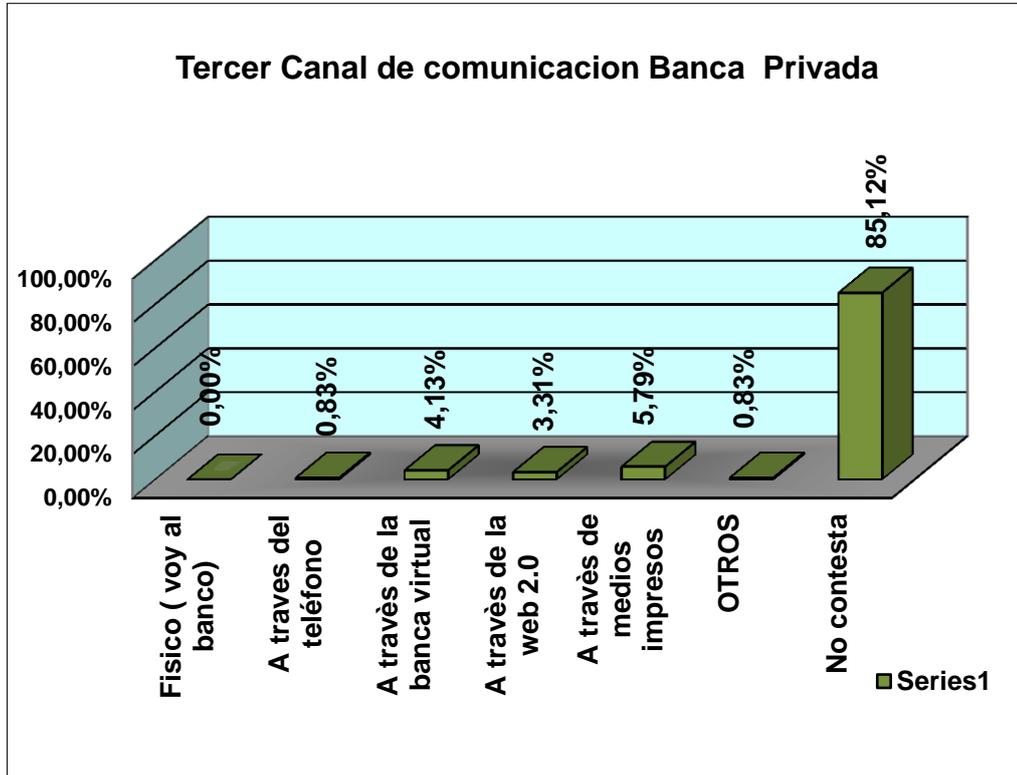
Al utilizar el internet como medio para comunicarse con el cliente tienen una gran ventaja sobre la cooperativa Nacional que aun no implementado en sus servicios, como lo son productos electrónicos quedando así un paso atrás de los bancos.

Con el internet se puede llegar a más lugares y conocer más personas sin tener que realizar grandes inversiones.



Este sistema ha sido implementado hace algunos años, teniendo una gran acogida dentro de la Banca Privada.

**Cuadro 3.21**



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian

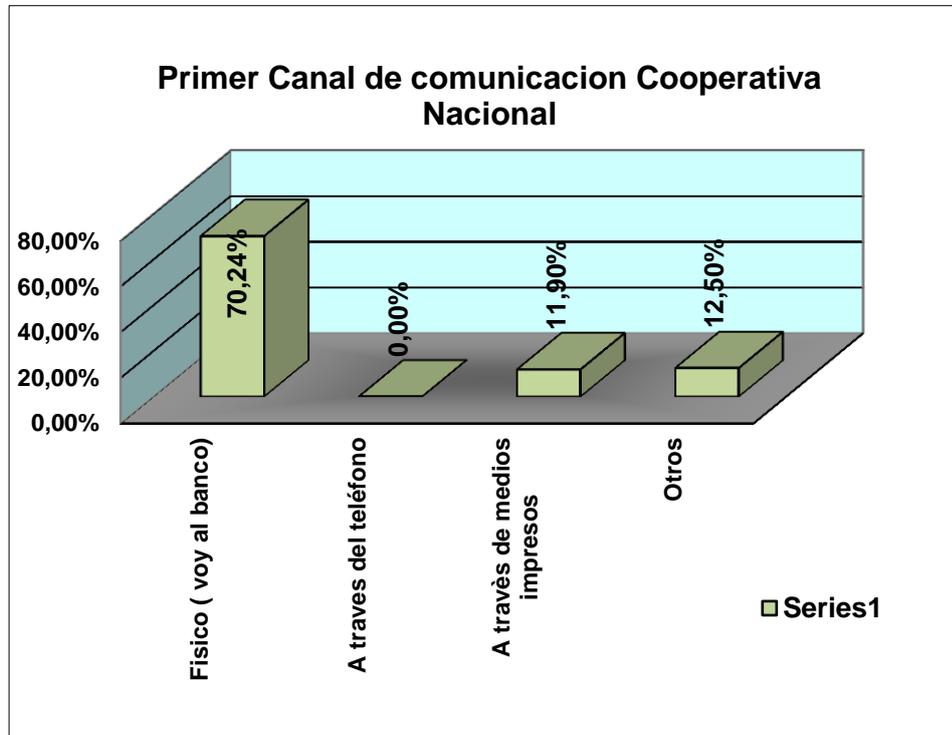
Dentro de su tercer canal de comunicación como evidencia el (cuadro 3.21) la gran cantidad de encuestados, “NO CONTESO”, sea por su desconocimiento o su desinterés, quedando los demás canales de comunicación con un porcentaje del 14.89%.

Como resultado de lo anterior, es imprescindible disponer de una estructura de comunicaciones educadamente diseñadas; de esta manera optimizara la eficiencia, por lo que hace mucho más fluidas las comunicaciones tanto internas como externas, como lo son sus clientes.



## Comunicación con el cliente Cooperativa Nacional

Cuadro 3.22



Fuente: Encuestas

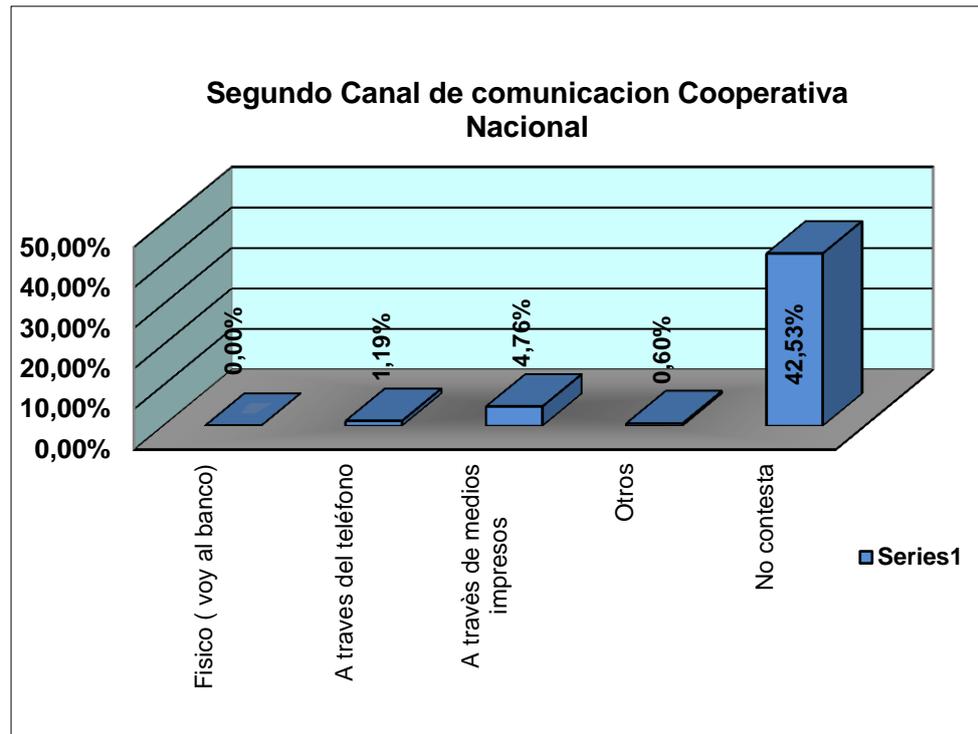
Elaborado: Monica Tandazo y Mirian

Los clientes de Cooperativa Nacional prefieren mantenerse comunicados mediante la visita física a la institución financiera teniendo como ventajas:

- Información precisa sin intermediarios
- Relación interpersonal con las personas que laboran en la entidad
- Respuestas inmediatas a dudas referentes a los productos y servicios
- Mayor seguridad
- Apreciar mejoras dentro de su imagen y productos
- Emitir sus sugerencias



**Cuadro 3.23**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Monica Tandazo y Mirian

Además la Cooperativa Nacional tiene otros canales de comunicación como son los medios impresos, el teléfono, la televisión, radio y propaganda POP.

La evolución de tecnología ha sido fundamental para que las instituciones financiera lleguen a posicionarse en una de las más altas categorías a nivel de sistemas, por lo cual la gran mayoría de sus clientes tiene algún medio de comunicación electrónico tal es el caso que de las encuestas realizadas el 64.65% poseen una cuenta de correo electrónico, siendo esto más de la mitad de personas que utilizan este medio para comunicarse sea con familiares o por trabajo, es importante recalcar que no todos poseen una cuenta de red social solo un 30% la poseen.

Pero aunque la gran mayoría utilice los medios electrónicos para socializar, todavía existe una gran desconfianza en momento de poner en manos de esta lo que respecta a transacciones financieras; o a su vez por tantos casos que se ven de fraudes por medio del internet.



El teléfono el cual es una herramienta muy útil por su potencialidad de contacto ofreciendo la posibilidad de establecer contacto sin movilizarse ni trasladarse al lugar de consulta.

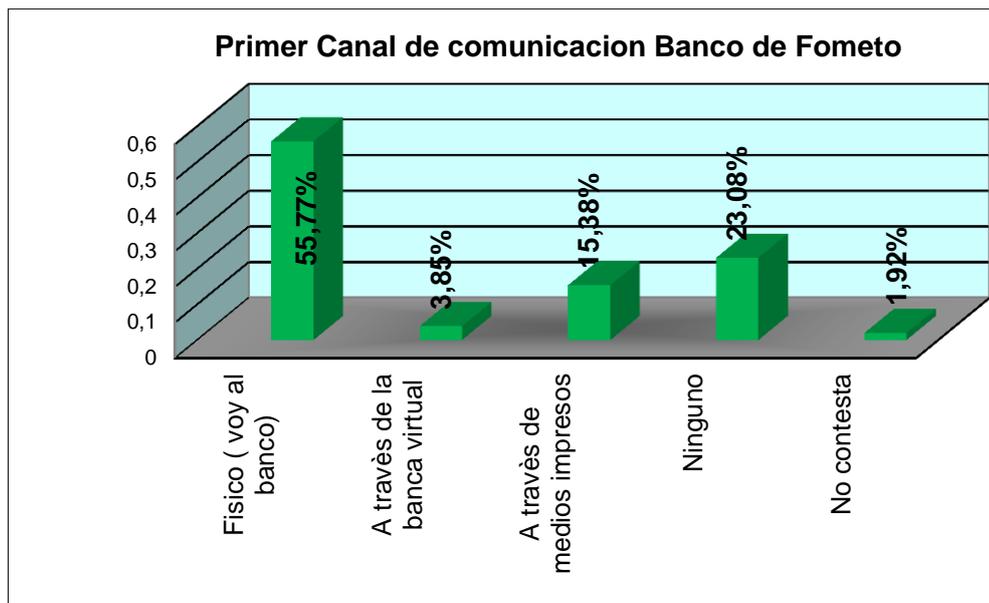
Es más rápido que el contacto personal y por ser un medio tan "antiguo" no tiene las complicaciones tecnológicas que asusta a algunos clientes. Pero... Si el único y primer contacto con un cliente potencial comienza por el teléfono entonces debemos estar sumamente atentos a ese primer llamado, a esa primera impresión que le damos a quienes nos están llamando.

*¡La primera impresión es la que cuenta!*

En la mayoría de instituciones los teléfonos son atendidos por una máquina automática que atiende el llamado y lo deriva; el mensaje de esa operadora en casi todas las entidades está bien provisto para que capture la atención de su potencial cliente o usuario mientras espera ser pasado a su destinatario.

### Comunicación con el cliente Banca de Fomento

**Cuadro 3.24**



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian

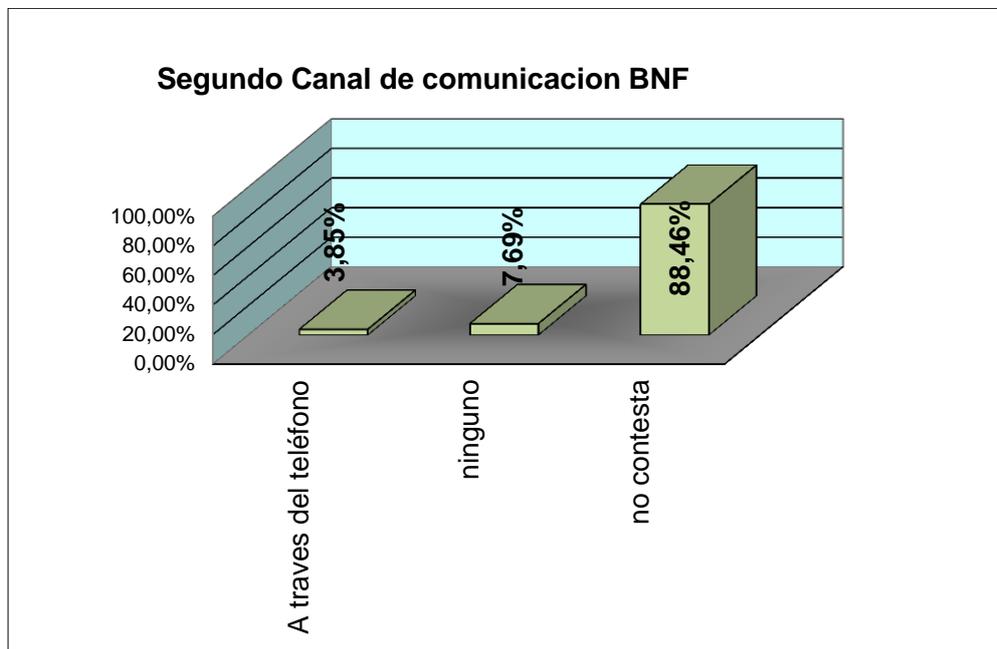


La gran mayoría de clientes del Banco Nacional de Fomento prefieren visitar a la institución financiera (Físico) 55.77% con la finalidad de informarse acerca de cambios dentro de lo que se refiere a productos y servicios, imagen institucional, premios, promociones.

Este medio de comunicación permite crear un vínculo cliente-institución financiera dando lugar a mantener un fluido grupo de personas que no solo se acercan al banco a realizar transacciones sino también a en busca de información.

La clave para tener éxito en lo que respecta a la comunicación con el cliente es brindar un excelente servicio capaz de establecer la diferencia entre la competencia.

**Cuadro3.25**



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian



El Banco Nacional de Fomento no cuenta con canales apropiados para la comunicación con sus clientes ya que el 88.46% no contesto sea esto por falta de conocimiento o por alguna otra razón como la falta de publicidad.

Como sea por desconocimiento o por descuido por parte del cliente al no querer enterarse de los beneficios que esta institución presta.

El canal que mayor acogida tiene con los clientes es la visita a la entidad financiera en la cual despejan todas sus inquietudes y comentarios con respecto a los productos o servicios ofrecidos.

### **3.2.2 Servicio al cliente**

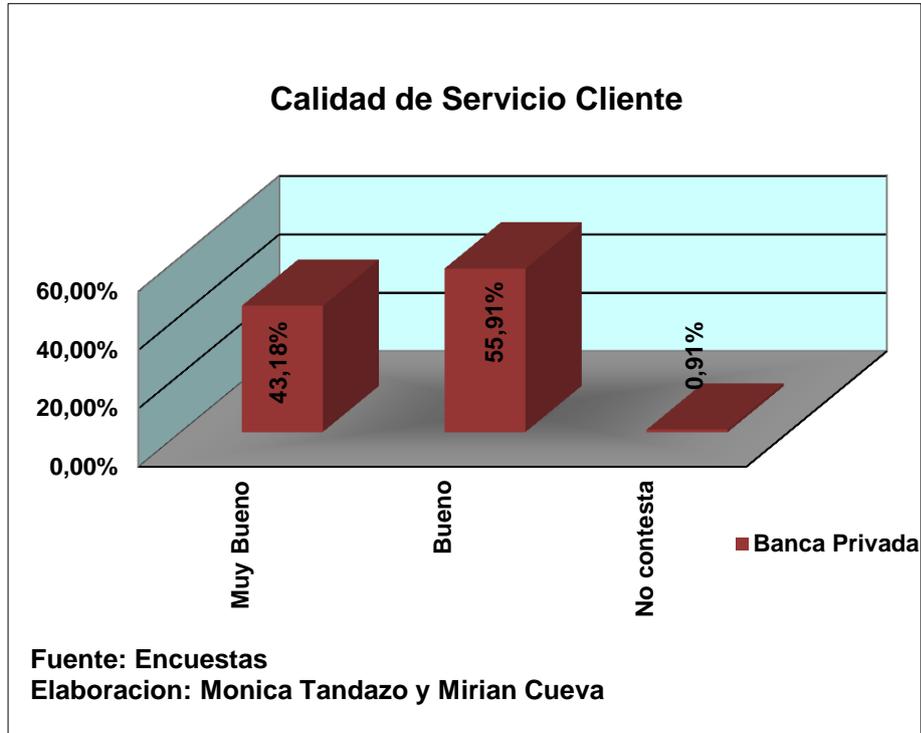
En cualquier País y principalmente en el nuestro que es un país dolarizado con márgenes de intermediación cada vez más reducidas, el mantenerse en el mercado financiero es una tarea muy ardua, responsable; el dedicar trabajo basada principalmente en la eficiencia y productividad, son factores que hoy en día son claves para la permanencia y trascendencia en dicho mercado.

Para realizar el estudio de servicio al cliente se realizara el análisis de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil por cada una de los subsistemas por separado.



## Banca Privada

Cuadro 3.26



Se puede decir que la calidad del servicio no es mala al contrario es muy bueno y bueno por lo que presenta un porcentaje superior al 90% esto es ventajoso para la banca privada.

Con lo cual podemos evidenciar que por la gran variedad de productos y servicios y la atención prestada hacia sus clientes, las convierte en las preferidas ya sea por su imagen, infraestructura, personal adecuado, respeto, confianza dado así a conocer sus productos y servicios, la formalidad de la Banca Privada, llevan en sus operaciones sea tanto en línea como personales las convierte en instituciones eficientes tal esta el caso del Banco de Guayaquil y Banco de pichincha ya que estas dos entidades tuvieron buena acogida en las encuestas aplicadas en la COOPERATIVA NACIONAL Y BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

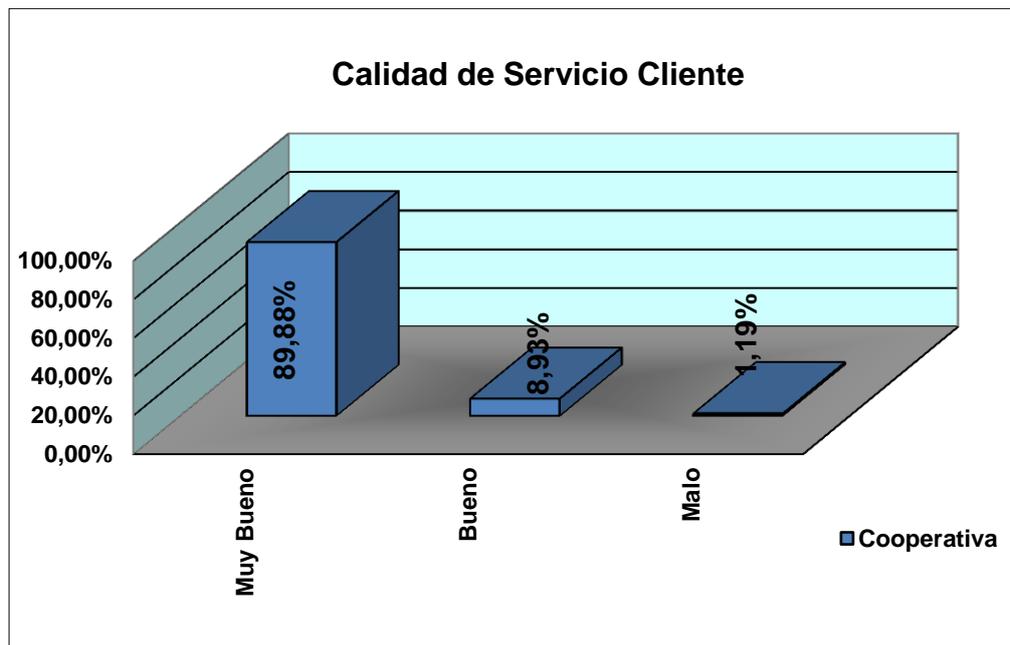


Esto nos indica que el internet les ayudadado significativamente por lo que de esta manera pueden ofrecer la banca por este medio, esto es un factor primordial para el éxito de los bancos en línea es atender la calidad del servicio en términos de atención al cliente.

Los servicios de banca privada por internet son de gran utilidad para los clientes de dichas entidades financieras, lo cual indica que a través de la banca en línea se satisface las necesidades de muchos usuarios, ya que aquí pueden ahorrar mucho tiempo y lo pueden realizar de una forma rápida y segura, mejorando la eficiencia de las entidades financieras y el servicio al cliente prestado.

### Cooperativa Nacional

Cuadro 3.27



Fuente: Encuestas

Elaborado: Monica Tandazo y Mirian

De las encuestas realizadas en la Cooperativa Nacional y la Cooperativa 15 de abril, pudimos obtener como resultado que el 89.88% como muestra en el (cuadro 3.27) tienen por preferencia la Cooperativa Nacional,



ya que para los usuarios es la Institución que ofrece una mejor atención en lo que respecta a servicio al cliente.

La Cooperativa Nacional tiene una ventaja al momento de competir en este aspecto con el resto de subsistemas, ya que de esa forma se da una imagen de confianza y respeto a sus clientes.

El saber tratar al potencial socio como una persona importante desde el momento en el que se ingresa a las instalaciones de la Cooperativa Nacional es lo que hace que la prefieran como primera opción dentro de lo que sistema financiero se refiere.

Sin embargo como es normal en toda institución existen clientes insatisfechos, tal como se muestra en el (cuadro 3.27) con el 1.19%, porcentaje que no es significativo.

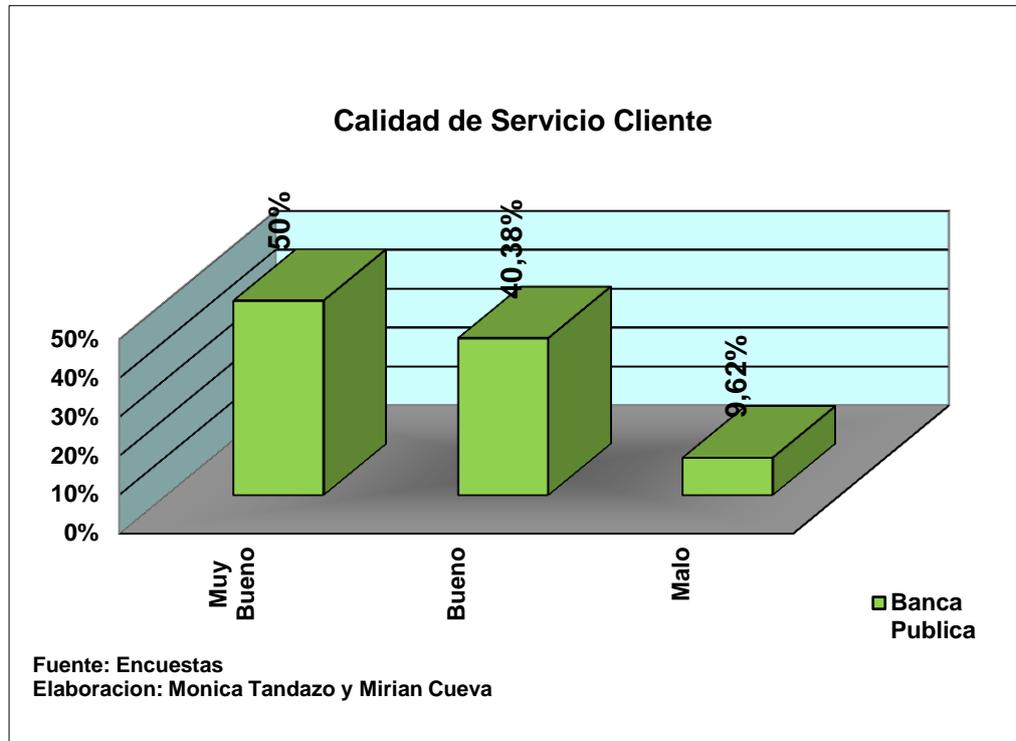
***La primera impresión es la que cuenta;*** la acogida cordial, la amabilidad, comunicar información apropiada y precisa son factores muy elementales en lo que determina la elección del cliente; además encontrar la atención necesaria para la solución de nuestro problema económico, o solo permitir expresar la necesidad que se tiene es un factor primordial por lo que se elige una entidad financiera, lo demás queda en segundo plano como son los productos y servicios los cuales son similares.

Pero si a estos productos y servicios se le agregan valor intangible el cual no se ve sino se percibe, o se capta; por ejemplo un cliente insatisfecho por una mala atención no pide que le cambien el servicio ni que se lo devuelvan, prefiere quedarse callado y comentar sobre el caso a su círculo cercano (familiares, amigo, vecinos) con lo cual no se ha perdido un cliente sino varios.



## Banco de Fomento

Cuadro 3.28



En el (Cuadro 3.28) podemos apreciar que los clientes encuentran un alto grado de satisfacción con lo que respecta al Banco Nacional de Fomento, sobre todo en lo que se refiere a la ciudad de Guayaquil.

Esta institución ha ido evolucionando en su estatus con lo que le ha servido mucho la calidad del servicio al cliente, ya que le ayudado a mejorar la gestión de la entidad, pudiendo así satisfacer en su totalidad a sus clientes y de la misma manera hacer más transparente sus actividades.

En las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil los clientes la supieron calificar como muy buena y esto es provechoso gracias a que el Banco Nacional de Fomento:



<sup>20</sup> Recibir y tramitar una queja o reclamo, con el propósito de mejorar la gestión de la entidad, satisfacer plenamente nuestros clientes y hacer más transparente sus actividades y de esta manera brindarle a nuestros clientes o usuarios la oportunidad de solucionar en la menor brevedad su trámite administrativo. Desde mediados del año 2006, viene funcionando el Servicio de Atención al Cliente en lo referente al Manejo de Quejas y Reclamaciones, que se generan en las diferentes oficinas a nivel Nacional.

Este servicio viene siendo ejecutado sobre la base de la infraestructura orgánica, funcional y de tecnología existente, previéndose en el mediano plazo la utilización de un software especializado, lo que permitirá, una vez que le Banco cuente con una plataforma bancaria integrada, atender y solventar las quejas y reclamos de sus clientes en términos de eficacia y oportunidad.

Dicho servicio se encuentra respaldado en el conocimiento de los funcionarios responsables de las Oficinas del Banco a nivel nacional (Unidad administrativa Financiera) de su recepción, atención y solución de las diferentes quejas y reclamos que presenten los clientes.

Pero cabe recalcar que los clientes lo catalogan como malo con un porcentaje del 9.62% de clientes insatisfechos; el mismo que se debe a las malas relaciones que se tiene hacia los clientes por parte de algunos funcionarios por lo que banco debe seguir esforzándose para poder dar muy buena calidad de servicio al cliente.

En conclusión el servicio al cliente dentro de estas instituciones como son la cooperativa Nacional, La Banca Privada, y el Banco Nacional de fomento van encaminadas por un buen camino, por lo que los clientes se encuentran satisfechos con cada subsistema al que ellos prefieren, podemos decir que nuestro sistema financiero tiene un gran impacto en lo que se refiere a nuestro país.

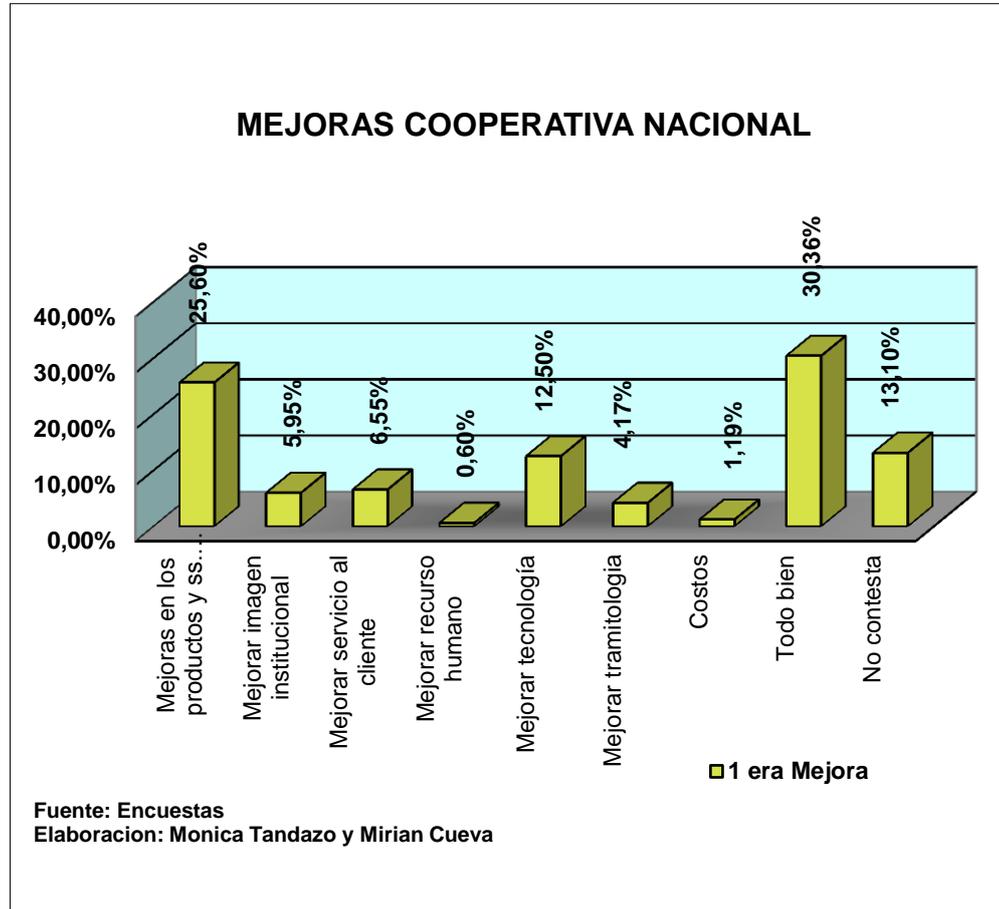
---

<sup>20</sup> Fuente Banco Nacional de Fomento. ec. servicio de atención al cliente. Recuperado de pagina de internet. [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=52&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=52&lang=es)



## MEJORAS COOPERATIVA NACIONAL Y BANCO DE FOMENTO

Cuadro 3.29



De las encuestas realizadas a los clientes les gustaría recibir mejoras por parte de la cooperativa Nacional, aunque a la mayoría de clientes consideran que todo está bien, existen otros clientes que desearían, más mejoras en lo que se respecta a productos y servicios financieros, como muestra en el (cuadro 3.29) dentro de lo que respecta a la primera mejora.

Las mejoras con mayor porcentaje son:

- Mejoras en los productos y servicios
- Sobre la tecnología
- La imagen institucional
- entre otras alternativas



Los clientes de cooperativa nacional desearían productos y servicios acordes a sus necesidades, necesitan cajeros automáticos en las instalaciones de la cooperativa, tarjetas de débito y crédito, banca electrónica

Ya que ellos ven este medios como ahorradores de su tiempo, poder hacer retiros a cualquier hora del día, poder hacer pagos básicos desde la comodidad de su casa, realizar transferencias electrónicas, realizar compras sobres productos .

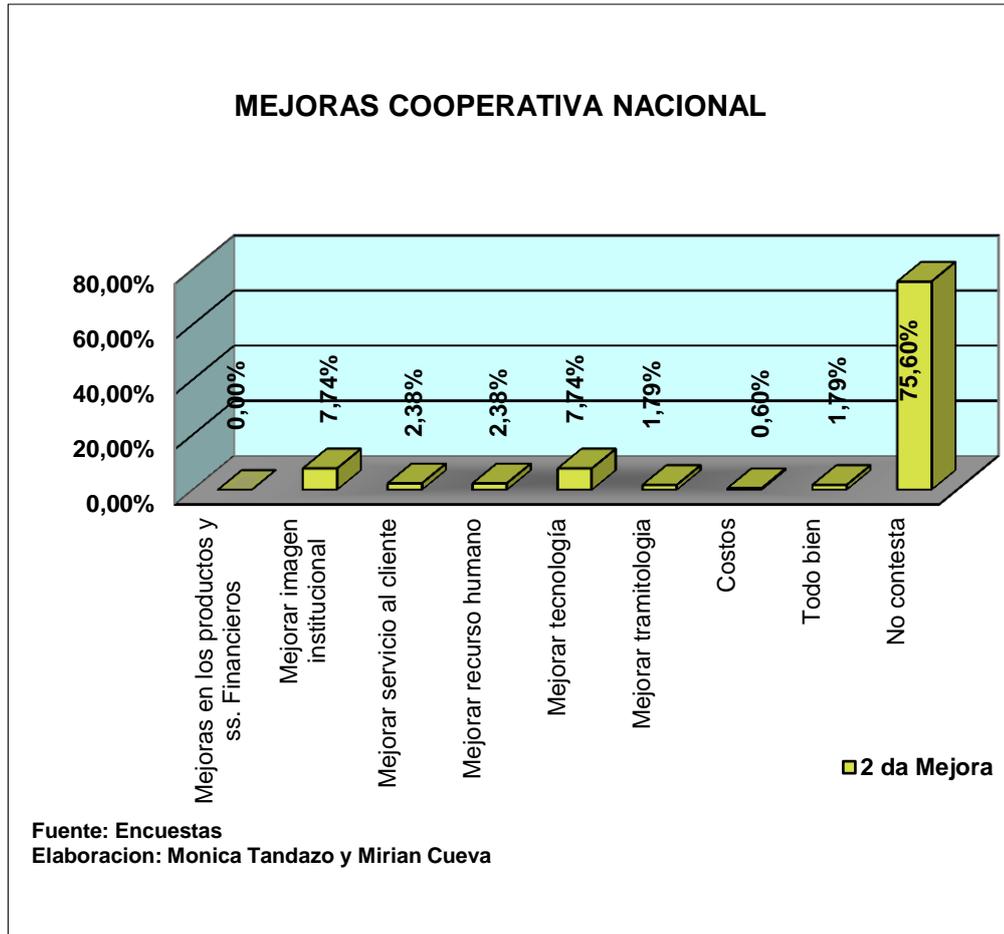
Ellos ven como factores diferenciadores a la banca privada, por lo que la mayoría de sus clientes satisfacen sus necesidades en este subsistema.

Requerir y Mejorar los productos y servicios, la tecnología, su imagen institucional, representa una autentica oportunidad para mejorar la posición competitiva que tienen de las entidades financieras privadas, mediante la consideración de la calidad del servicio como un recurso a su valor estratégico.

Las necesidades de mejorar la calidad serán distintas dependiendo de la COOPERATIVA NACIONAL que cuanto más alto sea el nivel de calidad requerido, mejor será su posición competitiva.



Cuadro 3.30



Dentro de la segunda mejora dentro de la cooperativa nacional esta la Imagen Institucional o imagen corporativa, lo cual es muy importante porque es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

La construcción de una imagen conlleva a la optimización de los recursos por lo tanto la publicidad, uniformes, el mobiliario y la papelería son elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, transformándolos como agentes de comunicación.

La imagen que se proyecta al público es responsabilidad de la institución financiera por lo que su logotipo o identificación tendrá que estar gravada por todo el establecimiento para que así cuando el cliente piense en un producto o servicio financiero se imagine el logotipo como una opción.



La imagen institucional tiene una gran influencia en el éxito dentro de la institución financiera, porque es su carta primordial de presentación con el cliente.

Como mejora muchos de sus clientes sugieren la implementación de un cajero automático, y además de alguna forma de realizar consultas por medio del internet entre otras mejoras.

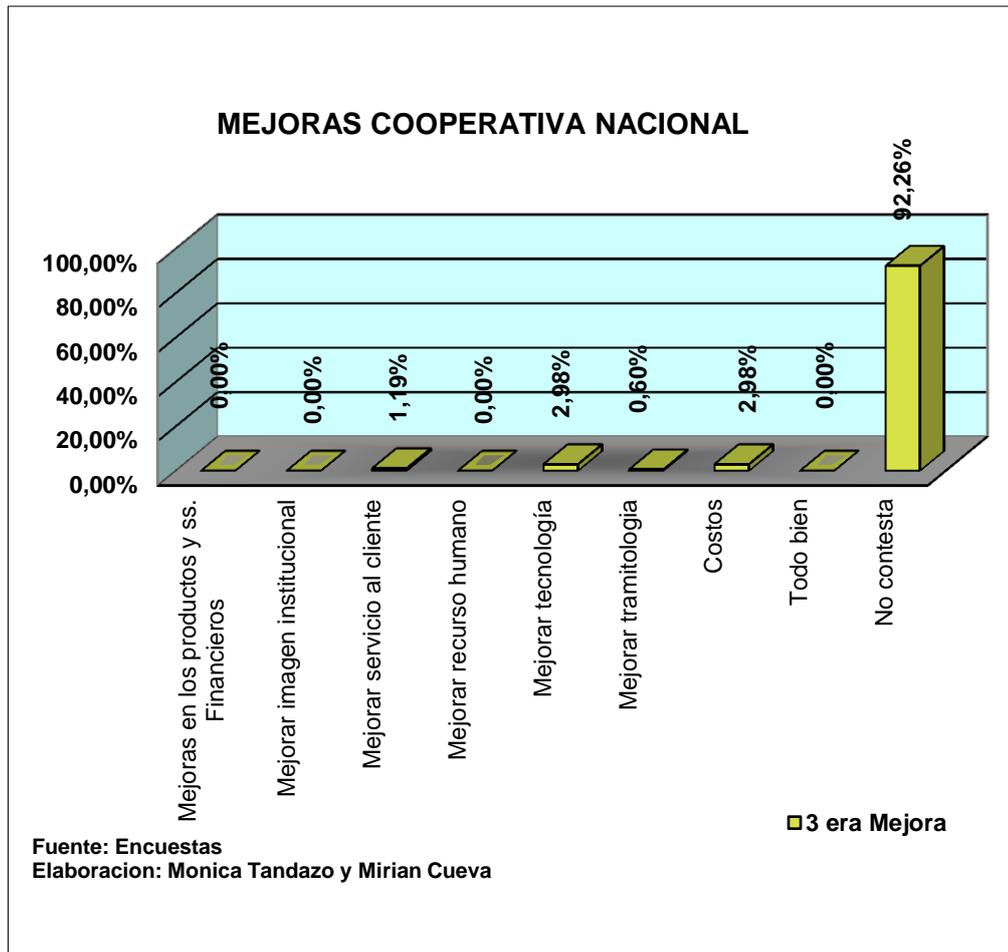
En la última década los avances tecnológicos han sido trascendentales con lo que se respecta al sistema financiero con la amplia implementación de un sin números de productos y servicios por medio del internet, apoyados en las tendencias actuales como es la web 2.0 y la tecnología.

Al no a innovar la tecnología se tendría una gran desventaja frente a la competencia puesto que ya están en el mercado las famosas cuentas electrónicas con las cuales ya no se necesita ir al banco para realizar algunas transacciones como por ejemplo pagos de servicios básicos.

De sus clientes el 92.26% no contesto; como se muestra en el (cuadro 3.31) pudiendo ser que ellos se sientan conformes con las respectivas mejoras de la institución, o porque estos clientes ya pertenezcan a otro subsistemas pueden haber muchas cusas en sus clientes.



Cuadro 3.31



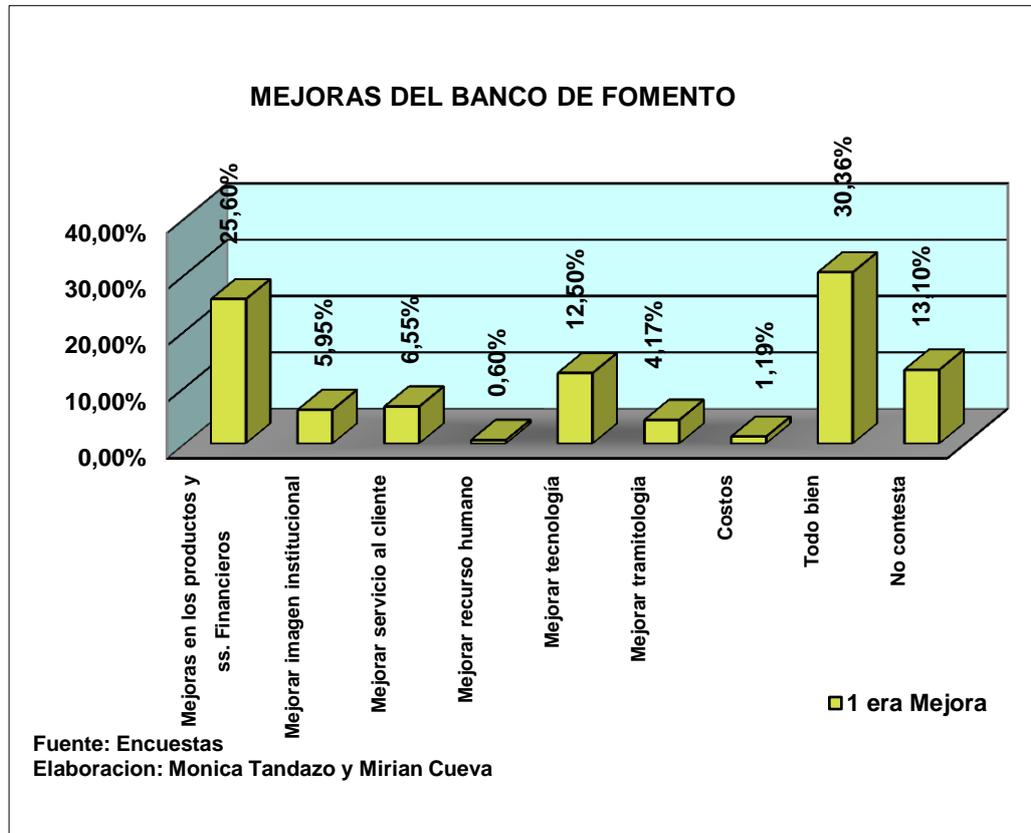
El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado.

Vale recalcar que el 32.15% respondieron que todo lo de la Cooperativa estaba bien y que se encontraban contentos con todos sus beneficios esto significa que existen clientes satisfechos con esta entidad.



## Banco Nacional de Fomento

Cuadro 3.32



La primera mejora que los clientes del Banco Nacional de Fomento desean es:

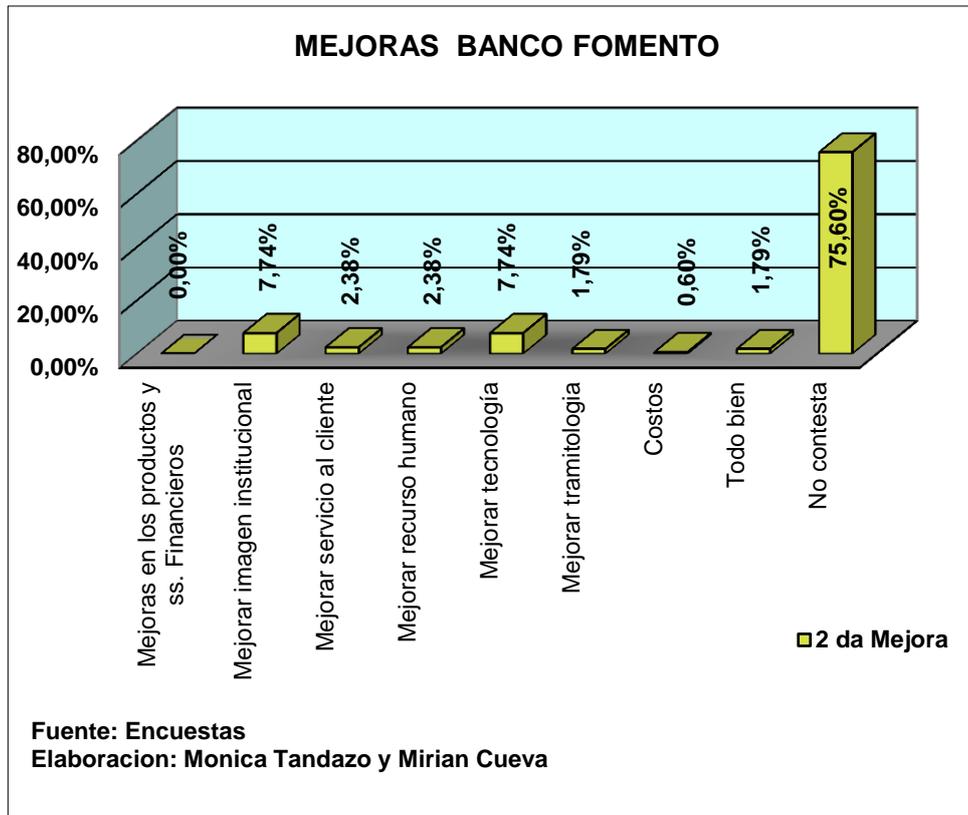
- Mejoras en los productos y servicios financieros;
- Mejorar tecnología

Con lo que respecta a esto el BNF ha ido diversificando su paquete financiero con el transcurso de los años, lo que le falta es tener mayores cualidades de captar los ahorros de sus clientes y de esta manera aumentar la demanda de sus créditos.

También debería imitar algunas estrategias de sus competidores y así comenzar a crear sus ventajas sobre el resto de subsistemas del sistema financiero ya que este cuenta con un altísimo apoyo que es el Estado.



Cuadro 3.33



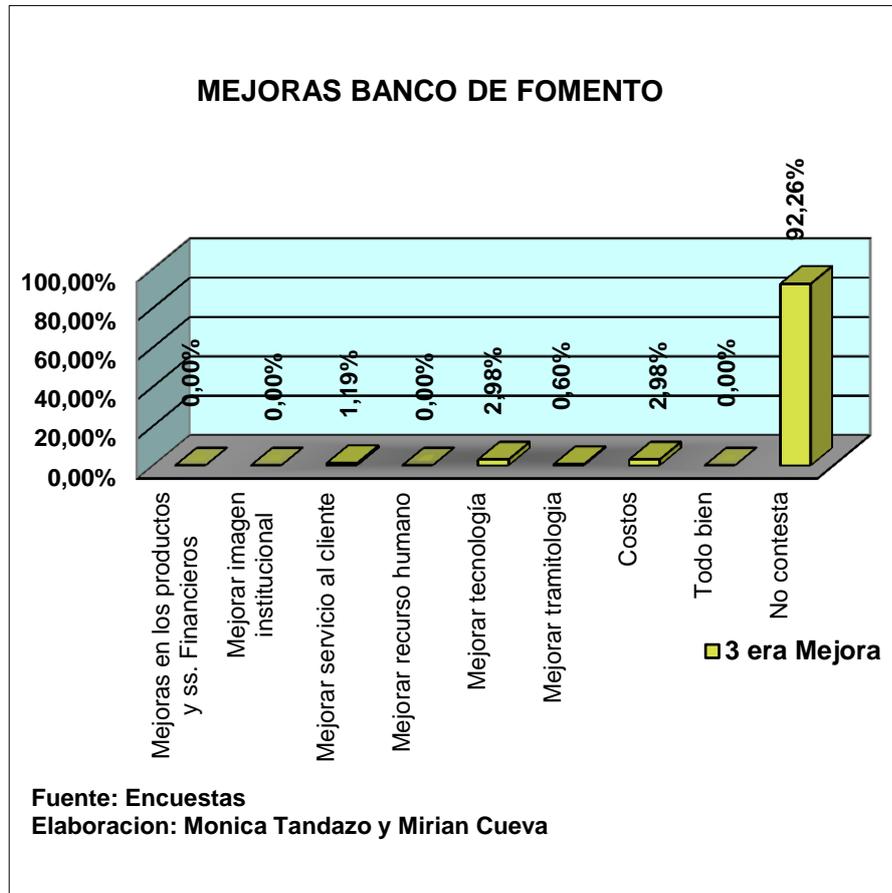
La segunda mejora es la tecnología; entre otras alternativas en el mercado en el cual se encuentra compitiendo esta herramienta es una de las más valiosas por su contribución al mejoramiento en la atención al usuario es por eso que esta institución ha ido innovándose paulatinamente es así que también cuenta con banca virtual y una mejor presentación en su sitio web.

El mejoramiento de la imagen institucional es uno de los campos en los cuales la entidad financiera debe profundizar cada día más porque lo que ella refleja es lo que sus clientes perciben.

El 75.60% de sus clientes no contestó sea por sus diferentes causas que este implique.



Cuadro 3.34



El Banco Nacional de Fomento se ha ido reestructurando en todos los campos y la imagen que ahora muestra es una imagen más renovada pero aún le falta mayores innovaciones para así poder llegar a más personas cada día más.



### **CONCLUSIONES:**

Luego de haber realizado el presente trabajo “Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano”, en la ciudad de Guayaquil. Año 2011 hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. El sistema Financiero Ecuatoriano, a través de sus diferentes IFIS, resulta ser de vital importancia; ya que aporta significativamente en el desarrollo socio-económico del país y por ende de cada ciudadano, ayudándonos de una o otra manera, a tener mejores resultados.
2. Como lo hemos demostrado, la mayor parte de la ciudadanía confía en las instituciones financieras que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos del Ecuador., catalogados como clientes fieles a los diferentes subsistemas. Es por ello que cada vez cuentan con más socios que depositan sus recursos financieros en dichas entidades.
3. En lo que respecta a las preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones financieras; podemos concluir que son estrategias que les han permitido mejorar su servicio y por ende su competitividad dentro del mercado financiero, logrando de esta manera ser instituciones sostenibles y crecientes.
4. Una de las herramientas más utilizadas por los clientes de las instituciones financieras es, la web 2.0; y la tecnología ya que por medio de estas herramienta, han podido obtener información actualizada de sus cuentas, servicios de transferencias bancarias, e información de nuevos productos y servicios financieros.
5. Y por último podemos concluir que, no existe una adecuada formación e información acerca de los diferentes productos y servicios financieros por



parte del subsistema de Cooperativas; y por ende, los clientes carecen de esta valiosa información a la hora de tomar decisiones.



## **RECOMENDACIONES:**

Al realizar el análisis y de haber expuesto los resultados con sus respectivas conclusiones, es necesario establecer una serie de recomendaciones; con la finalidad de ayudar a las instituciones a mejorar su calidad de servicio y además ayudar en la toma de decisiones, por lo que podemos recomendar lo siguiente:

1. Como recomendación las entidades financieras deben estar encaminadas a sus clientes; a nuevos productos vinculados a las cuentas de ahorro como es el ahorro meta, o ahorro futuro ya que sus clientes tienen una buena predisposición hacia el ahorro.
2. cabe recalcar que los productos y servicios más usados son las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de débito, créditos, sin embargo no hay información más detallada de otros productos como son los depósitos a plazo fijo y algunos servicios como seguros los mismos que pueden ser difundidos a través de los medios masivos de una manera más explícita. También se puede entregar folletos con información de cada servicio a los actuales clientes, e incluso realizar charlas para las empresas o instituciones que tienen convenio para la acreditación de sueldos, hacer un márketing más especializado.
3. El cliente es de vital importancia ya que ellos son los que deciden a que institución financiera desean confiar sus recursos, por lo tanto se recomendaría a dar paso a que el cliente siempre tenga la razón aun por muy equivocado que este lo este, hacerlo sentir bien e importante, ayudándoles a dar solución al problema que tengan, esto llevaría al buen prestigio de la institución financiera.
4. Con relación a Cooperativa Nacional se podría recomendar, cajeros automáticos, tarjetas de débito y crédito ya que esto es de vital importancia en la sociedad, puesto que esto ayuda al cliente en cualquier circunstancia que este lo amerite.



## BIBLIOGRAFIA

### SITIOS WEB

- [http://www.superban.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley\\_gral\\_inst\\_sist\\_financiero\\_jun\\_2011.pdf](http://www.superban.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_gral_inst_sist_financiero_jun_2011.pdf)
- Anexo 1. Ley General de Instituciones Financieras
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_financiero](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_financiero)
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nivel-de-bancarizacion-suba-12-puntos-este-lustro-447250.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-banca-privada-crece-428599.html>
- Referencia Banco de Pichincha
- <http://www.slideshare.net/bancafinanzas/ifis-el-cooperativismo-en-ecuador>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-finanzas-se-tornan-populares-315832.html>
- [www.mutualismo.org/que-es-el-mutualismo/](http://www.mutualismo.org/que-es-el-mutualismo/)
- <http://www.aife.com.ec/hts/contenido7.htm>
- <http://www.eluniverso.com/2006/09/14/0001/21/E4EBFC614D094A62A91B0F50EA321921.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
- [http://www.felaban.com/pdf/servicios\\_financieros.pdf](http://www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf)
- <http://ecuador-it.gob.ec/productos/cobis%E2%84%A2-canales-ventanilla-y-banca-virtual-3-0/>
- SuperintendenciadeBancoySeguros.Recuperadode:[http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos\\_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT34\\_2010.pdf](http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT34_2010.pdf)



- Herrera C,. Guayaquil es la ciudad más poblada, según el censo 2010. 19 Septiembre 2011. PP el Verdadero. Recuperada de <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>
  
- <http://www.pichincha.com/web/servicios.php?ID=35>
  
- [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=52&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=52&lang=es)



# ANEXOS



## **ANEXO Nro. 1**

### **TITULO I DEL ÁMBITO DE LA LEY**

**ARTÍCULO 1.-** Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público. En el texto de esta Ley la Superintendencia de Bancos se llamará abreviadamente "la Superintendencia".

Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y Organización. Se someterán a esta Ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica. La Superintendencia aplicará las normas que esta Ley contiene sobre liquidación forzosa, cuando existan causales que así lo ameriten.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, así como las instituciones de servicios financieros, entendiéndose por éstas a los almacenes generales de depósito, compañías de arrendamiento mercantil, compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, casas de cambio, corporaciones de garantía y retrogarantía, corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas, que deberán tener como objeto social exclusivo la realización de esas actividades, quedarán sometidas a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a dichas instituciones, en base a las normas que expida para el efecto.

Las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros



automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras que fuesen calificadas por la Superintendencia de Bancos, sin perjuicio del control que corresponde a la Superintendencia de Compañías, serán vigiladas por la Superintendencia de Bancos y ésta dictará normas de carácter general aplicables a este tipo de instituciones.

La sociedad controladora y las instituciones financieras integrantes de un grupo financiero serán controladas por la Superintendencia de Bancos. Formarán parte de un grupo financiero únicamente las instituciones financieras privadas, incluyendo las subsidiarias o afiliadas del exterior, las de servicios financieros, de servicios auxiliares del sistema financiero que regula esta Ley, así como las compañías de seguros y reaseguros, las casas de valores y las compañías administradoras de fondos.

La sociedad controladora de un grupo financiero y las instituciones financieras se someterán al cumplimiento de las normas de la Ley de Mercado de Valores, en lo referente al registro y a la oferta pública de valores, pero su control y supervisión será ejercido exclusivamente por la Superintendencia de Bancos.

Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas son las únicas autorizadas por esta Ley para actuar como fiduciarias en procesos de titularización que efectúen en el cumplimiento de sus fines. Estas corporaciones tendrán como fin básico, en el cumplimiento de su objeto social relativo al ámbito hipotecario, el desarrollo de mecanismos tendientes a movilizar recursos en favor del sector de vivienda e infraestructura relacionada.

Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas podrán emprender en procesos de titularización tanto de cartera hipotecaria propia como de cartera hipotecaria de terceros, actuando para ello en ambos casos con la triple calidad de originador, fiduciario y colocador a través de intermediarios de valores autorizados. Al efecto, le corresponde a la Superintendencia de Bancos emitir las correspondientes normas que regulen los procesos en referencia. Estos procesos se



sujetarán a las normas de la Ley de Mercado de Valores en lo que les fueren aplicables; y, los valores producto de los mismos serán objeto de oferta pública.

**ARTÍCULO 2.-** Para los propósitos de esta Ley, son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público. Los bancos y las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda son instituciones cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y al bienestar familiar de sus asociados, que deberá evidenciarse en la composición de sus activos.

Las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo no podrán realizar las captaciones previstas en la letra a) ni las operaciones contenidas en la letra g) del artículo 51 de esta Ley.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, no podrán efectuar las siguientes operaciones:

- a) Las mencionadas en las letras j), m), t), y v) del artículo 51 de esta Ley; y,
- b) Las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación con el público, quedan prohibidas de realizar las operaciones constantes en las letras i) y q) del artículo 51 de esta Ley.



## **ANEXO Nro 2**

### **Matriz Banca Privada**

#### **BANCA PRIVADA**

**Miles**

|                     | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>total</b> |           | <b>%</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------|----------|
| <b>COMERCIAL</b>    | 1410474     | 1373272     | 1745510     | 4529257      | 372238,02 | 27,11%   |
| <b>CONSUMO</b>      | 770177      | 803591      | 999950      | 2573717      | 196358,79 | 24,44%   |
| <b>VIVIENDA</b>     | 267122      | 335260      | 357382      | 959765       | 22122,09  | 6,60%    |
| <b>MICROCREDITO</b> | 105857      | 108976      | 122761      | 337595       | 13785,49  | 12,65%   |
| <b>TOTAL</b>        | 2553630     | 2621099     | 3225604     | 8400333      | 604504,38 | 23,06%   |

**TOTAL SUBSIS            8400333**



### **ANEXO Nro 3**

#### **Matriz Cooperativas**

|                     | COOPERATIVAS |          |          | miles        |         |        |
|---------------------|--------------|----------|----------|--------------|---------|--------|
|                     | 2008         | 2009     | 2010     |              |         | %      |
|                     |              |          |          |              |         | -      |
| <b>COMERCIAL</b>    | 69           | 45       | 35       | 149          | -10,60  | 23,32% |
| <b>CONSUMO</b>      | 8857         | 8427     | 8799     | 26083        | 372,22  | 4,42%  |
| <b>VIVIENDA</b>     | 703          | 647      | 909      | 2259         | 261,68  | 40,43% |
| <b>MICROCREDITO</b> | 30172        | 24736    | 32297    | 87205        | 7561,40 | 30,57% |
| <b>TOTAL</b>        | 39800,17     | 33855,27 | 42039,97 | 115695,40610 | 8184,69 | 24,18% |

**TOTAL SUBSIS      115695,406**



## **ANEXO Nro 4**

### **Matriz Mutualistas**

|              | MUTUALISTAS |          |            | miles    |         |        |
|--------------|-------------|----------|------------|----------|---------|--------|
|              | 2008        | 2009     | 2010       |          |         | %      |
| COMERCIAL    | 2.969,56    | 5.297    | 8.347      | 16613,52 | 3050,78 | 57,60% |
| CONSUMO      | 934,76      | 802      | 998,03069  | 2734,73  | 196,10  | 24,45% |
| VIVIENDA     | 5.692,61    | 6.813    | 9009,99116 | 21515,22 | 2197,38 | 32,25% |
| MICROCREDITO | 0,00        | 0,00     | 0,00       | 0,00     | 0,00    | 0      |
| TOTAL        | 9596,94     | 12911,14 | 18355,39   |          | 5444,25 | 42,17% |

TOTAL SUBSIS 40863,4666



## **ANEXO Nro 5**

### **Matriz Banca Pública**

|              | BANCA PUBLICA |           |           | miles      |           |         |
|--------------|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|---------|
|              | 2008          | 2009      | 2010      |            |           | %       |
| COMERCIAL    | 283.864,70    | 461.073   | 564.906   | 1309843,49 | 103833,61 | 22,52%  |
| CONSUMO      | 1.461,91      | 1.395     | 808       | 3665,25    | -586,53   | -42,05% |
| VIVIENDA     | 0             | 8.688     | 7138      | 15826,19   | -1549,32  | -17,83% |
| MICROCREDITO | 11.847,59     | 33.141    | 72.469    | 117457,83  | 39328,35  | 118,67% |
| TOTAL        | 297174,19     | 504296,22 | 645322,34 | 1446792,76 | 141026,12 | 27,96%  |

TOTAL SUBSIS 1446792,76



## **ANEXO Nro 6**

### **Matriz Sociedad Financieras**

| SOCIEDADES FINANCIERAS |           |          | miles      |           |          |        |
|------------------------|-----------|----------|------------|-----------|----------|--------|
|                        | 2008      | 2009     | 2010       |           |          | %      |
| COMERCIAL              | 17.617,16 | 13.751   | 11.488     | 42856,40  | -2262,66 | 16,45% |
| CONSUMO                | 13.237,26 | 15.064   | 26.900     | 55201,05  | 11835,56 | 78,57% |
| VIVIENDA               | 8.442,99  | 8.112    | 7308,73462 | 23863,70  | -803,25  | -9,90% |
| MICROCREDITO           | 954,91    | 1.972    | 1311,15941 | 4238,04   | -660,82  | 33,51% |
| TOTAL                  | 40252,31  | 38899,03 | 47007,86   | 126159,20 | 8108,83  | 20,85% |

TOTAL SUBSIS 126159,201



## **ANEXO Nro 7**

### **Matriz Resumen de cartera por producto**

#### **RESUMEN DE CARTERA**

|              | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| COMERCIAL    | 1714994,20  | 1853437,83  | 2330286,97  |
| CONSUMO      | 794667,91   | 829278,52   | 1037454,66  |
| VIVIENDA     | 281960,12   | 359520,00   | 381748,58   |
| MICROCREDITO | 148831,74   | 168824,63   | 228839,05   |



## **ANEXO Nro 8**

### **Modelo de Encuesta**